



**PODER EXECUTIVO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM CINEMA**

ADHEMAR SOARES LAGE

**IMPACTOS DA PANDEMIA NA DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA:
ESTUDO DE CASO DAS ESTREIAS DE DOIS LONGAS-METRAGENS DA VITRINE
FILMES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema, Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Cinema e Narrativas Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Mário César Pereira Oliveira

SÃO CRISTÓVÃO
2023
ADHEMAR SOARES LAGE

**IMPACTOS DA PANDEMIA NA DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA:
ESTUDO DE CASO DAS ESTREIAS DE DOIS LONGAS-METRAGENS DA VITRINE
FILMES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema, Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Cinema e Narrativas Sociais.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Mário César Pereira Oliveira (orientador)
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Renato Izidoro da Silva (presidente/coorientador)
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Hamilcar Silveira Dantas Junior
Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Talitha Gomes Ferraz
ESPM-Rio e Universidade Federal Fluminense

São Cristóvão, 22 de agosto de 2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

L174i Lage, Adhemar Soares.
Impactos da pandemia na distribuição cinematográfica:
estudo de caso das estreias de dois longas-metragens da
Vitrine Filmes / Adhemar Soares ; orientador Mário César
Pereira Oliveira. - São Cristóvão, SE, 2023.
220 f.: il.

Dissertação (mestrado Interdisciplinar em Cinema) –
Universidade Federal de Sergipe, 2023.

1. Cinema - Distribuição. 2. Cinema brasileiro. 3. COVID-19,
Pandemia de, 2020-. I. Oliveira, Mário César Pereira, orient. II.
Título.

CDU 791.64

Quando o produto cinematográfico brasileiro existe, não é uma função de uma relação entre produção e mercado, mas por decisão própria de um indivíduo que, por motivos pessoais, se volta para o cinema. (BERNARDET, 2014, p. 45).

AGRADECIMENTOS

O cinema é coletivo e pesquisar este campo não é diferente. No desenrolar deste trabalho várias pessoas, que assim como eu, acreditaram na relevância e no potencial desta dissertação, mesmo em um contexto (de 2020 a 2022) em que a pesquisa, a cultura e o cinema, eram extremamente atacados por lideranças políticas.

Primeiramente, agradeço ao PPG Cine e a Universidade Federal de Sergipe por confiar em mim, no meu objeto e me proporcionar realizar o sonho de pesquisar a distribuição de filmes e obter o título de mestre em cinema.

À minha família pelo amor e carinho recebidos.

Aos meus amigos e meu amor pelo apoio, incentivo e risadas durante essa trajetória.

Aos professores(as) Hamilcar Silveira, Tatiana Guenaga e Talitha Gomes pelas contribuições durante as bancas de qualificação e defesa.

Às diretoras Maya Da-Rin, Lô Politi e Anna Muylaert pelos compartilhamentos de suas experiências no mercado cinematográfico e contribuição nas perspectivas sobre o filme.

Aos distribuidores Silvia Cruz e Felipe Lopes pelo apoio e fornecimento de todos os dados e falas, que foram essenciais para concretizar a pesquisa.

Por fim, a todos os professores que colaboraram para minha formação, aperfeiçoando meu olhar crítico e na contribuição de conhecimento por meio da pesquisa.

LAGE, Adhemar. **Cinema e Interdisciplinaridade**: narrativas sociais. 220 f. Dissertação (Mestrado em Cinema e Narrativas Sociais). – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023.

RESUMO

Esta pesquisa busca investigar o fenômeno de distribuição conjunta (*day-and-date*), o lançamento de filmes em plataformas de *vídeo on demand* (VOD) e salas de cinema - dos filmes *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021) que ocorreram nos primeiros anos da pandemia de Covid-19. A distribuição é uma etapa importante da cadeia produtiva cinematográfica que é responsável pelo elo entre obra e público. Para alcançar o objetivo, foi realizado o estudo de caso de dois longas-metragens, o levantamento teórico sobre campo do cinema, cadeia produtiva e distribuição. No levantamento de dados para análise, foram utilizadas informações sobre a bilheteria, aluguel em plataformas, e entrevistas com o distribuidor da Vitrine Filmes e as diretoras dos longas-metragens. Por meio desta dissertação, foi possível identificar as transformações, vantagens e desvantagens da estreia conjunta e analisar os impactos da pandemia na distribuição de filmes nacionais.

Palavras-chave: Distribuição; Cinema Brasileiro; Pandemia; A Febre; Alvorada.

LAGE, Adhemar. **Cinema e Interdisciplinaridade**: narrativas sociais. 220 f. Dissertação (Mestrado em Cinema e Narrativas Sociais). – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023.

ABSTRACT

This research seeks to investigate the phenomenon of joint distribution (day-and-date) and the release of films on video on demand (VOD) platforms and movie theaters of the films *A Febre* (2020) and *Alvorada* (2021), which took place in the early years of the Covid-19 pandemic. Distribution is an important step in the film production chain, responsible for the link between work and audience. A case study of two feature films was carried out to achieve the objective, with a theoretical survey on the field, production chain, and distribution. In collecting data for analysis, information about the box office, rental platforms, and interviews with the distributors and directors of Vitrine Filmes of the feature films were used. Through this dissertation, it was possible to identify the transformations, advantages, and disadvantages of the joint premiere and analyze the pandemic's impacts on the distribution of national films.

Keywords: Distribution; Brazilian cinema; Pandemic; The Fever; Alvorada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Organograma Cadeia Produtiva do Audiovisual	38
Figura 2	O primeiro cinematógrafo Pathé, aberto em 1907	91
Figura 3	Sala de espera do Cinema Pathé	92
Figura 4	Logo Vitrine Filmes	114
Figura 5	Compilado com alguns cartazes de filmes da Vitrine Filmes	115
Figura 6	Compilado de matérias de divulgação digital dos últimos lançamentos em 2023 da Sessão Vitrine	117
Figura 7	Selo Manequim Filmes	119
Figura 8	Cartaz do filme <i>A Febre</i>	121
Figura 9	Primeiro post da ação #TecendoRedes	131
Figura 10	Último post #TecendoRedes com apresentação da curadora da ação	132
Figura 11	Imagens de divulgação da estreia de <i>A Febre</i>	134
Figura 12	Print do trailer de divulgação da estreia de <i>A Febre</i>	134
Figura 13	Registro da exibição do filme <i>A Febre</i> na aldeia Ipatse no Xingu	136
Figura 14	Cartaz do filme <i>Alvorada</i> (2021)	139
Figura 15	Post de divulgação do filme <i>Alvorada</i> (2021)	150
Figura 16	Comentários sobre o trailer de <i>Alvorada</i> (2021)	151

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1	Evolução diária do público em salas de cinema e média móvel de 7 dias – 2019 a 2021	74
Gráfico 2	Participação das distribuidoras no público e no total de longas-metragens exibidos em 2021	76
Gráfico 3	Concentração de Público em VOD por assinatura em 2021	81
Gráfico 4	Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil (2012-2021)	97
Gráfico 5	Participação no Número de Salas em Funcionamento por Rede Exibidora (2021)	98
Gráfico 6	Número de salas com sessão registrada no SCB (Sistema de Controle de Bilheteria), por semana cinematográfica - 2020 x 2021	130
Gráfico 7	Evolução da ocupação de salas por origem da distribuidora e por semana cinematográfica no ano de 2021	156

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAPLEX	Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadas de Multiplex
Ancine	Agência Nacional de Cinema
APRO	Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais
CCSP	Centro Cultural de São Paulo
Condecine	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DOP	Departamento Oficial de Propaganda
DPDC	Departamento de Propaganda e Difusão Cultural
Embrafilme	Empresa Brasileira de Filmes S/A
FCC	Federal Communications Commission
FENEC	Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas
FNC	Fundo Nacional de Cultura
FNpM	Fundação Nacional Pró-Memória
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
INCE	Instituto Nacional de Cinema Educativo
INCE	Instituto Nacional de Cinema Educativo
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LAB	Lei Aldir Blanc
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MES	Ministério da Educação e Saúde
MES	Ministério da Educação e Saúde
MPA	Motion Pictures Association
NRG	National Research Group
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

OMS	Organização Mundial de Saúde
PPGCINE	Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema
PROAC	Programa Assistencial de Cultura
Prodecine	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUAT	Suporte Financeiro Automático
SVOD	Subscription Video on Demand
TVOD	Transactional Video on Demand
UCI	United Cinemas Internacional
VOD	Vídeo on demand

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
OBJETIVOS.....	22
OBJETIVO GERAL.....	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	22
METODOLOGIA.....	22
1 O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO E SUA CADEIA PRODUTIVA	26
1.1 O CAMPO DO CINEMA.....	26
1.2 A CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL E DO CINEMA.....	35
1.3 O ESTADO E O MERCADO DE CINEMA BRASILEIRO.....	45
2 OS PARALELOS DA DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DO CINEMA INDEPENDENTE NO BRASIL NA PANDEMIA	57
2.1 DISTRIBUIÇÃO.....	57
2.1.2 Distribuição no Brasil.....	60
2.1.3 Classificação de Filmes por Escala.....	65
2.1.4 O planejamento durante a etapa da distribuição	67
2.1.5 A distribuição de filmes independentes na internet.....	70
2.1.6 Transformações da distribuição em salas de cinema do Brasil no contexto da pandemia de Covid-19	72
2.1.7 O cinema drive-in e os festivais de cinema durante a pandemia de Covid-19	78
2.1.8 A distribuição em VOD no contexto da pandemia de Covid-19.....	80
2.2 EXIBIÇÃO	84
2.2.1 Apontamentos históricos: o mercado de exibição do Brasil	85
2.2.2 As Salas de Cinema no Brasil	91
2.2.3 O Advento da Era dos Multiplex.....	95
2.2.4 A crise provocada pela Covid-19 e o cenário atual.....	97
2.2.5 As plataformas de VOD (<i>Vídeo On Demand</i>)	102
3 A ESTREIA DE A FEBRE (2020) E ALVORADA (2021) COMO ESTUDOS DA DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL EM PERÍODO PANDÊMICO	109
3.1 A ESTREIA DE UM FILME.....	109
3.2 VITRINE FILMES	114
3.3 A FEBRE (2020).....	122

3.3.1 Apresentação	122
3.2.2 Recepção de Crítica e Público.....	124
3.2.3 Levantamento e Análise da Estreia	130
3.4 ALVORADA	140
3.4.1 Apresentação	140
3.4.2 Recepção de Crítica e Público.....	143
3.4.3 Levantamento e Análise da Estreia	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
REFERÊNCIAS.....	164
APÊNDICES	181
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM O DIRETOR DA VITRINE FILMES, FELIPE LOPES	181
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A DIRETORA DO FILME A FEBRE, MAYA DA-RIN.....	195
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM A DIRETORA DO FILME ALVORADA, LÔ POLITI.....	205
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM A DIRETORA DO FILME ALVORADA, ANNA MUYLAERT.....	216

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do cinema com o passar dos séculos, conquistou espaços em vários outros campos como o da arte, educação, tecnologia e economia, alcançando sua própria condição de campo. Com o avanço tecnológico, concomitante a globalização o cinema se formou como uma forte indústria cultural se expandindo por vários países e se organizando por meio dos estudos de produção e logística em uma cadeia produtiva, em que todas as etapas de produção são interligadas e precisam funcionar de forma adequada para que o produto, no caso o filme, consiga chegar ao público final.

Discussões sobre a cadeia produtiva do audiovisual, em grande maioria, permeiam a produção em detrimento de outras etapas. Este pensamento foi um problema histórico no cinema brasileiro principalmente na distribuição de políticas públicas, o que acarretou a dificuldade das produções nacionais ocuparem o espaço no mercado cinematográfico. A distribuição, objetivo de estudo, é o elo no campo do cinema, responsável por mediar a obra até o público. Contudo, a indústria europeia e posteriormente a norte-americana com a acumulação de capital e grandes monopólios, também se expandiu por vários países no campo cinematográfico, tomando o espaço nos mercados nacionais.

Desse modo, o mercado cinematográfico brasileiro é concentrado pelo produto estrangeiro, em que os filmes nacionais possuem dificuldades em ocupar as janelas de exibição e terem melhor desempenho com os espectadores. Quando se trata dos filmes independentes nacionais, a participação é ainda menor. Com os baixos orçamentos, poucas distribuidoras interessadas nessas obras e o decrescente número de salas de cinemas com curadoria voltada para a exibição dessas produções, trava-se um desafio de espaço e público para esses filmes.

O interesse do autor pelo objeto da distribuição, surgiu entre os questionamentos e a ausência de respostas sobre a dificuldade do filme independente brasileiro em alcançar o público. Entendendo a importância da distribuição nessa mediação, foi transportada a inquietude em motivações para realizar pesquisas acadêmicas, compreendendo e defendendo a importância e qualidade dos longas nacionais, porém analisando as concentrações de poder no campo do cinema, juntamente com a invasão do produto estrangeiro.

Primeiramente, para entender esse espaço em que o cinema independente ocupa, nos deparamos com o debate na conceituação do termo. De acordo com Venanzoni (2014), abordar o termo “cinema independente” dentro de uma análise da cadeia produtiva, costuma cair em um terreno complexo de mercado nas discussões sobre gêneros e catalogações fílmicas. Parte das premissas abordadas, principalmente em meios teóricos, utiliza a distinção do termo

exclusivamente sobre o panorama das produções estadunidenses, dividindo entre filmes *mainstream* e *indie*. Essa divisão é rasa e cria uma antítese entre o cinema independente e o cinema industrial, porém, mesmo os filmes independentes possuem seu potencial de comunicação com o público, o que o proporciona ser um produto industrial dentro do campo.

Outra definição para o termo é a utilizada por Pearson (2001) e Simpson (2001) “o termo cinema independente não tem um significado universal, sendo mais bem compreendido em relação a manifestações específicas de independência cinemática dentro de um contexto histórico e cultural em particular” (PEARSON; SIMPSON, 2001, p. 238). A partir desta definição percebemos a complexidade que o termo pode representar, não podendo ser analisado friamente como uma oposição ao cinema industrial que predomina o mercado cinematográfico. Dessa forma, Venanzoni (2014), Supia e Melo (2019) apontam em seus textos várias características do cinema independente e destacam em comum a liberdade de criação e a possibilidade de resignificação dos estilos. Levy (1999), faz uma junção das características estilísticas e orçamentárias: “Idealmente, um indie é um filme de baixo orçamento com um estilo corajoso, sobre um assunto inusitado, que expressa a visão pessoal de seu diretor” (LEVY, 1999, p. 2). Esta definição se mostra mais abrangente, pois se atenta para as duas dimensões mercadológicas e estéticas, se aproximando de um significado para o termo que pode ser empregado em escala mundial.

Em 1992, pela primeira vez esta discussão chegou ao Congresso Nacional. A Lei nº 8.401, Artigo 2º, ganhou o Inciso II que inclui a definição de obra audiovisual de produção independente. “[...] é aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão” (BRASIL, 1992, p. 98 apud SIMIS, 2018, p.3). A partir disso, passaram a compreender um produto audiovisual como independente de acordo com a definição de Bahia e Amâncio “[...] aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura”. (BAHIA; AMÂNCIO, 2010, p. 98).

Em março de 2020, alguns órgãos federativos recomendaram o *lockdown* no Brasil devido a pandemia de Covid-19, aplicando medidas de isolamento social, alterando todo o campo do cinema, principalmente as exhibições nas salas que precisavam ser fechadas por tempo indeterminado. Ao contrário de outros países, no Brasil a pandemia ocorreu em meio a uma

crise econômica e política, em que a propagação de *fake news*¹ formaram grandes empecilhos para o enfrentamento da Covid-19.

Na situação de calamidade vivida, a proteção da saúde coletiva dos brasileiros dependia da implementação de políticas públicas eficazes pelo Estado, o que não ocorreu por causa de disputas político-ideológicas internas no intuito de agradar uma minoria elitista do seu eleitorado. O filósofo Žižek (2020) no livro “Pandemia: a Reinvenção do Comunismo”, alertava sobre o risco que a disseminação do vírus poderia gerar espaço para epidemias ideológicas utilizando teorias de conspiração, *fake news*, preconceitos e infração dos Direitos Humanos. O pesquisador acreditava no exercício de repensar a sociedade utilizando de novas formas de solidariedade de cooperação global, no qual o filósofo definiu como uma reinvenção do comunismo por meio da confiança da população na ciência.

O Plano de Contingência publicado pelo Ministério da Saúde em fevereiro de 2020 como uma resposta à Covid-19 que se disseminava pelo mundo, segundo o Conectas Direitos Humanos (2021), não trazia nenhuma referência ética aos direitos humanos, a liberdade fundamental, o cotidiano da emergência, a gestão de insumos escassos e à relação médico-paciente. Reforçando a característica da legislação federal nesse período, que foi a ausência da participação cidadã nas elaborações de medidas para o combate.

Logo, gerou um impasse entre as delimitações das restrições epidemiológicas e a compreensão do que seriam as atividades essenciais. Desse modo, a população foi confundida e apresentou resistência contra as recomendações sanitárias de segurança, como o uso de máscaras, dificultando o combate e estendendo o período de *lockdown*. Como exemplo, tivemos a resistência à vacinação que já era um dever legal de décadas da população brasileira que em sua recusa, pode ser imposto por sanções administrativas e sanitárias em que o cidadão pode ser retido de determinadas atividades. A vacinação contra a Covid-19 começou tardiamente² em janeiro de 2021, após várias recusas do Governo Federal, espalhando *fake news* e deslegitimando a eficácia do método.

Segundo o Tribunal de Contas da União, essas decisões foram resultadas da opção política do Governo Federal em priorizar a proteção econômica, mesmo com o Supremo Tribunal Federal e o Tribunal de Contas da União pontuando inconformidades ao jurídico brasileiro e as omissões conscientes dos gestores, constituindo violações dos direitos básicos à

¹ Link com a matéria: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>

² Link com a matéria: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/27/brasil-poderia-ter-sido-primeiro-do-mundo-a-vacinar-afirma-dimas-covas-a-cpi>.

vida e à saúde. Por essa decisão foram 704.159 mortes até o dia 07 de julho de 2023, segundo o portal Coronavírus Brasil (2023) que em grande maioria poderiam ser evitadas implementando as medidas de controle da doença. O pesquisador e epidemiologista Pedro Hallal constatou em pesquisas que de 4 em cada 5 vidas³ poderiam ter sido poupadas, isso representa mais de 400 mil mortes que poderiam ter sido evitadas caso o governo federal tivesse outra postura durante a pandemia de Covid-19 e implementasse as recomendações dos órgãos de saúde.

Neste período o campo do cinema brasileiro sofreu forte impacto, porém filmes independentes tiveram ainda mais dificuldades em encontrar parcerias e janelas de exibição. Realizadores esperavam viajar, exhibir seu longa em uma tela grande e debater seu filme, porém na pandemia tiveram que abrir mão desses desejos e migrar para o ambiente virtual. De acordo com Cirino (2021) e Canuto (2021), na realização de festivais em 2020 e 2021, o Brasil estava em situação diferente de outros países, enquanto muitos já vivenciavam a reabertura e o retorno da normalidade, no mesmo período, o Brasil estava no crescimento do número de casos.

Se o mercado de cinema já apontava mudanças em sua cadeia produtiva, principalmente na distribuição e exibição com a multiplicidade de telas, com a pandemia, as produtoras e distribuidoras recorreram ao lançamento híbrido, conhecido também como *day-and-date*, para estreitar seus filmes. Dessa forma, na provocação em se pesquisar um período de crise e instabilidade do mercado, foi realizada a pesquisa “Impactos da pandemia na distribuição cinematográfica: um estudo de caso das estreias de dois longas-metragens da Vitrine Filmes” em que se busca investigar o fenômeno de *day-and-date*, a distribuição conjunta em plataformas de VOD e salas de cinema dos filmes *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021). No intuito de compreender as mudanças e obstáculos que a pandemia de Covid-19 trouxe para a distribuição do cinema nacional.

A Vitrine Filmes foi selecionada para fazer parte desta pesquisa por ser uma distribuidora dedicada e reconhecida por distribuir filmes independentes. Criada no ano de 2010 por Silvia Cruz, em seu catálogo possui mais de 150 filmes distribuídos, com grandes

³ Matéria sobre a pesquisa de mortes que poderiam ser evitadas na pandemia de Covid-19 no Brasil: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/24/pesquisas-apontam-que-400-mil-mortes-poderiam-ser-evitadas-governistas-questionam#:~:text=%E2%80%944%20Quatro%20de%20cada%20cinco%20mortes,no%20Brasil%20%E2%80%944%20disse%20Pedro%20Hallal>.

bilheteria como *Bacurau*⁴ (2019), *Frances Ha*⁵ (2013) e *Pacarrete*⁶ (2020), se reafirmando no mercado como uma das principais empresas responsáveis pela circulação de filmes independentes e autorais no país. Em 2020, a Vitrine adquiriu um novo sócio, Felipe Lopes, com o intuito de expandir a empresa como adesão ao *streaming*, internacionalização na Espanha, ampliando seu catálogo de produções estrangeiras e atuação na etapa da produção dentro da cadeia produtiva.

O primeiro filme selecionado *A Febre*, é um longa de ficção lançado comercialmente em 2020, dirigido por Maya Da-Rin, que conta a história de Justino um indígena de 45 anos, que trabalha como vigilante num porto em Manaus. A obra participou de diversos festivais nacionais e internacionais, recebendo prêmios como de melhor filme no Festival de Cinema de Brasília e no Festival Indie Lisboa em Portugal. O longa conseguiu o maior público no ano de 2020, dos filmes e lançamentos comerciais em *day-and-date* da Vitrine Filmes, sendo selecionado para estudos de distribuição no ano de 2020.

O segundo longa, *Alvorada* (2021) é um documentário brasileiro dirigido por Ana Muylaert e Lô Politi, que retrata o dia a dia da presidenta Dilma Rousseff no Palácio da Alvorada durante o processo de golpe de 2016 que a retirou do poder. Segundo Ivana Jinkigs (2016) o processo político de 2016 foi fundamentado por meio de artimanhas na tentativa de mostrar como lícito, em um Parlamento e uma mídia a serviço da elite financeira que era a favor da destituição de Dilma Rousseff.

Vamos dar nome aos bois. O que aconteceu no Brasil, com a destituição da presidente eleita Dilma Rousseff, foi um golpe de Estado. Golpe de Estado, pseudo legal, “constitucional”, “institucional”, parlamentar ou o que se preferir, mas golpe de Estado. Parlamentares – deputados e senadores – profundamente envolvidos em casos de corrupção (fala-se em 60%) instituíram um processo de destituição contra a presidente pretextando irregularidades contábeis, “pedaladas fiscais”, para cobrir déficits nas contas públicas – uma prática corriqueira em todos os governos anteriores! Não há dúvida de que vários quadros do PT estão envolvidos no escândalo de corrupção da Petrobras, mas Dilma não... Na verdade, os deputados de direita que conduziram a campanha contra a presidente são uns dos mais comprometidos nesse caso, começando pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (recentemente suspenso), acusado de corrupção, lavagem de dinheiro, evasão fiscal etc. (LÖWY, 2016, p. 57).

⁴ *Bacurau* foi um filme lançado pela Vitrine Filmes em 2019, dirigido por Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles que conta a história dos moradores de Bacurau, um pequeno povoado do sertão brasileiro, descobrem que a comunidade não consta mais no mapa e começam a perceber presenças estrangeiras no povoado.

⁵ *Frances Ha* é um filme norte-americano dirigido por Noah Baumbach e lançado comercialmente no Brasil em 09/08/2013. O longa conta a história de Frances, uma aprendiz de companhia de dança, otimista e ambiciosa que busca o sucesso de forma leve.

⁶ *Pacarrete* é um filme de ficção brasileiro dirigido por Allan Deberton e lançado comercialmente em 26/11/2020. O longa conta a história de Pacarrete uma bailarina idosa que vive no interior do Ceará que decide se apresentar no aniversário de 200 anos da cidade.

No dia 21 de agosto de 2023 o Tribunal Regional Federal arquivou definitivamente a ação de improbidade contra a ex-presidente Dilma Rousseff sobre as supostas “pedaladas fiscais” realizadas em seu mandato que foram utilizadas como pretexto para o processo de impeachment⁷.

Mesmo com o passar dos anos e novos presidentes ocupando o posto, documentários com o tema tiveram grande repercussão e adesão do público, o que intensificou o potencial da obra para seu lançamento. O filme foi lançado em 2021 e ganhou novas vertentes devido à crise política que o Brasil passou nos últimos anos. O longa não conquistou um bom desempenho em bilheteria, porém conseguiu uma forte adesão em plataformas de TVOD em seu lançamento, sendo uma obra interessante para ser analisada na distribuição de filmes em 2021.

Uma questão considerada na realização desta pesquisa é a maior participação do filme de ficção no mercado nacional em contraponto ao filme documentário. Segundo dados da Ancine, Brasil (2022a), no ano de 2021, 78,6% dos filmes exibidos foram de ficção, obtendo 87,2% de participação do público, em contraponto os filmes de documentário foram 13% dos longas lançados e com 0,1% de participação do público. Com a desigualdade de participação dos diferentes estilos de filmes, a seleção de um longa de ficção e um documentário, se mostra interessante para realização de análises, obtendo duas perspectivas de distribuição cinematográfica em contextos diferentes de adesão no mercado. No entanto, utilizar o método de comparação entre os dois filmes, não traria análises pertinentes para a pesquisa, devido à peculiaridade de cada obra concomitantemente divergências de adesão do público com os diferentes gêneros fílmicos.

Na seção 1 - O Mercado Cinematográfico Brasileiro e sua Cadeia Produtiva, buscou-se compreender o campo do cinema, por meio da Teoria dos Campos de Bourdieu (1983). Sendo assim, foi desenvolvido um esforço investigativo com o intuito de delimitar os processos da cadeia produtiva do cinema e suas inter-relações. Como o foco desta dissertação é o cinema brasileiro, no último tópico foi apresentada uma breve história do mercado cinematográfico nacional e a participação do Estado por meio de políticas públicas demarcando as singularidades do campo do cinema brasileiro. A teoria dos campos de Pierre Bourdieu (1983) é utilizada nesta pesquisa para compreender os espaços, conflitos, hierarquias e relações de poder no campo do cinema. Por meio deste estudo, nota-se que existem diversas ligações dentro

⁷ Matéria completa: <https://www.cartacapital.com.br/politica/trf-1-confirma-arquivamento-de-acao-contra-dilma-por-supostas-pedaladas/>.

do campo, principalmente entre as relações dos processos como a produção, exibição e distribuição. Esta teoria também auxilia na análise das articulações entre Estado, mercado e sociedade com o campo do cinema, em especial, como elas afetam ou determinam os tipos de conteúdo que ficam disponíveis para o público. O conceito de cadeia produtiva ajuda a perceber a crescente divisão de trabalho que o campo do cinema tem criado com o seu desenvolvimento. Cada etapa é interligada e depende diretamente do funcionamento da cadeia como um todo, no caso do cinema, desde a primeira ideia até o momento em que o filme alcança o público. Para isto, recorremos a autores como Dantas Kertnsnetzky, Prochnik (2013) para conceituar cadeia produtiva, Bahia (2001) para compreendermos seus aspectos relacionados à produção e linguagem audiovisual e Mosco (1999) para relacionar aos estudos da economia da política da comunicação destacando aspectos relacionados ao financiamento e distribuição. Na seleção das fontes empíricas para os estudos de caso, foram selecionados dois filmes nacionais. Por isso, nesta seção contextualizamos o mercado de cinema brasileiro, utilizando autores como Jean-Claude Bernardet (2009), Anita Simis (1996), André Gatti (2007) e Arthur Autran (2004). Dessa forma, foi possível compreender o campo do cinema nacional perpassando a história, a invasão do cinema estrangeiro no Brasil e a participação do Estado do início até os dias atuais.

Na seção 2 - Os Paralelos da Distribuição e Exibição do Cinema Independente no Brasil e na Pandemia, será definido o que é a distribuição utilizando autoras como Hadija Chalupe (2010) e Alessandra Meleiro (2012). Abordaremos o contexto da distribuição mundial e, principalmente, no mercado brasileiro, levantando as problemáticas que o cinema independente brasileiro enfrenta e as estratégias que têm sido utilizadas pelas distribuidoras. Entendendo a relação de proximidade entre as etapas de distribuição e exibição, também vamos conceituar a exibição e discorrer sobre as diferentes janelas juntamente com a experiência que cada uma proporciona. Para isso, iremos recorrer ao levantamento teórico de pesquisadores como André Piero Gatti (2008), Rafael de Luna Freire (2022), Anita Simis (2015) e Bruno Schröder (2012). Ao fim, serão elencadas as mudanças nas formas de distribuição e a participação no mercado das salas de cinema e plataformas de VOD durante o período de pandemia nos anos 2020 e 2021.

Na seção 3 - A Estreia de *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021) como Estudos da Distribuição no Brasil em Período Pandêmico, foi utilizado o método de estudo de caso, selecionando dois filmes da distribuidora Vitrine Filmes como fontes empíricas. Foi realizada uma breve apresentação dos longas por meio do levantamento de críticas especializadas, entendendo a função de divulgação e curadoria desses meios. Realizou-se também uma breve apresentação da distribuidora Vitrine Filmes e seu trabalho no mercado de distribuição no

Brasil. Na coleta das informações quantitativas utilizamos os dados disponibilizados pela Ancine, Filme B e pela Vitrine Filmes, que são eles: as salas, a venda de bilheteria, arrecadação e o período de exibição, número de aluguéis de cada filme e em quais plataformas eles foram disponibilizados. Na compreensão do planejamento de distribuição e as perspectivas das diretoras sobre a obra, foram realizadas entrevistas em profundidade com as realizadoras e o diretor da Vitrine Filmes, Felipe Lopes. Após a coleta dos dados, foram feitas as análises e estudos das estreias dos dois filmes, a fim de compreender a performance em cada uma das janelas de exibição e formação do mercado cinematográfico brasileiro no mesmo período.

Com os impactos do isolamento social nos anos de 2020 e 2021 na distribuição do cinema nacional independente, investigamos a premissa de que a pandemia de Covid-19 intensificou e acelerou as mudanças nas formas de consumo do cinema, trazendo novas possibilidades e obstáculos para o filme nacional. Por meio dos métodos apresentados, buscamos alcançar os objetivos desta pesquisa uma vez que a análise dos casos proporcionou um panorama dos processos de distribuição e da exibição dos filmes durante o período de pandemia. Acreditamos que este trabalho possa contribuir para novas reflexões sobre o campo do cinema, a distribuição de filmes e a participação do produto nacional no mercado cinematográfico em um período de crise sanitária, econômica e política.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Investigar o fenômeno de distribuição conjunta (*day-and-date*) nas salas de cinema e nas plataformas de VOD dos filmes *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021) que ocorreram nos primeiros anos de pandemia de Covid-19.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Compreender o conceito de campo aplicando-o à cadeia produtiva cinematográfica correlacionado à participação do Estado no mercado cinematográfico brasileiro.
- 2) Entender na perspectiva da etapa de distribuição os procedimentos de lançamento de um filme, sobretudo, da estreia no contexto da pandemia.
- 3) Analisar a recepção crítica de jornais, revistas e blogs dos filmes selecionados procurando entender a função/papel da recepção crítica dos filmes, compreendendo que as críticas influenciam a estreia e recepção do filme.
- 4) Investigar na perspectiva da equipe realizadora dos longas sobre a sua atuação em todo o processo da cadeia produtiva, em especial, os mecanismos de lançamento, divulgação e seus resultados de bilheteria/aluguel.

METODOLOGIA

A dissertação “Impactos da pandemia na distribuição cinematográfica: um estudo de caso das estreias de dois longas-metragens da Vitrine Filmes”, no intuito de alcançar os objetivos propostos, procurou-se entender o funcionamento da cadeia produtiva cinematográfica e a etapa da distribuição a partir dos impactos do isolamento social provocado pela Covid-19 no lançamento dos longas, *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021). Compreendendo as dificuldades que os filmes brasileiros enfrentam no mercado e reafirmando a importância da

cinematografia brasileira nas janelas de exibição, selecionamos a Vitrine Filmes, distribuidora reconhecida pelo seu trabalho distribuindo o cinema independente⁸ brasileiro.

O estudo de caso, segundo Yin (2001) envolve um trabalho profundo de um ou alguns poucos objetos de maneira que permita o amplo detalhamento do conhecimento. Este método possui a natureza da pesquisa aplicada, ou seja, busca a aplicação imediata dos conhecimentos em uma realidade circunstancial, obtendo o desenvolvimento de teorias. Ele consiste em coletar e analisar informações sobre um grupo, indivíduo ou comunidade. De acordo com Nascimento e Sousa (2015), para executar um estudo de caso é preciso percorrer três fases: “uma exploratória; outra de sistematização de coleta de dados e delimitação do estudo; e a última de análise e interpretação das descobertas”. (NASCIMENTO, SOUSA, 2015, p. 144).

Desse modo, na fase exploratória, realizou-se uma revisão bibliográfica para construir o panorama do campo do cinema, a cadeia produtiva audiovisual, o mercado cinematográfico brasileiro, e a distribuição e exibição de filmes. Para isto, foi realizada a revisão bibliográfica com autores como Pierre Bourdieu (1983, 2003, 2007) para desenvolver a teoria dos campos no cinema, Alexis Dantas (2013), Jacques Kertsnetzky (2013), Victor Prochnik (2013) sobre as definições de cadeia produtiva do audiovisual, Maria Laura Lindner (2013) e Carlos Roberto de Souza (2009) para compreender e implementar a preservação do cinema como última etapa da cadeia produtiva, Vincent Mosco (1999) utilizando os estudos Economia Política da Comunicação, Jean-Claude Bernardet (2009) para entender o mercado de cinema brasileiro, Anita Simis (1996; 2015) sobre as políticas públicas no cinema brasileiro e Alessandra Meleiro (2010) e Hadija Chalupe da Silva (2010) para desenvolver os conceitos de distribuição e exibição.

O desenvolvimento do estudo de caso, ocorreu a partir do levantamento de todos os filmes lançados pela Vitrine no período de 2020 e 2021, na qual foram selecionados dois filmes que tiveram resultados notáveis em seu lançamento feito de forma simultânea nas salas de cinema de plataformas de VOD (*day-and-date*). Em 2020, selecionamos *A Febre*, que teve sua estreia em 12 de novembro de 2020 e obteve o maior número de público no ano entre os filmes lançados pela distribuidora no modelo *day-and-date*. Em 2021, selecionamos o documentário *Alvorada* que teve forte adesão do público nas plataformas de TVOD, pelo fato do tema ter sido recorrente em documentários, impulsionado pelo contexto de instabilidade política desde o processo de golpe em 2016.

⁸ Nesta pesquisa, optamos por usar as duas expressões "cinema de arte" e "cinema independente" para referenciar os filmes, pois entendemos a proximidade destes tipos de produção com o termo, por meio da identificação das obras como arte perante o público e a crítica.

A crítica cinematográfica possui um discurso persuasivo, utilizando estratégias que conquistam a adesão dos leitores. As habilidades argumentativas compõem os textos, contribuindo para a amplificação ou refutação de opiniões consolidadas, que também podem reforçar estereótipos associados à obra. Neste intuito, foi realizado um levantamento da recepção crítica em sites e blogs para compreender a repercussão dos longas, a influência dos textos na aceitação do público e como este meio pode ter interferido na arrecadação final. Por meio dos textos também foi possível compreender a relevância narrativa, estética e contextual de cada obra.

Os levantamentos de dados possuem caráter misto, quantitativo e qualitativo, alguns dados podem ser mensurados a partir de números como público e arrecadação e outras a partir de aspectos qualitativos como as expectativas e as tomadas de decisão para os lançamentos dos filmes. O método quantitativo segundo Prodanov (2013), considera que todas as informações podem ser quantificadas, sendo possível classificá-las e analisá-las. A abordagem quantitativa foi utilizada para a coleta dos dados de número de vendas, acessos, visualizações, ingressos vendidos e número de salas de cinema que receberam cópias dos filmes. As informações para as análises são disponibilizadas pela Ancine, Filme B e pela distribuidora Vitrine Filmes,

A partir das informações obtidas, foi feita a interpretação dos dados entre a estreia dos dois filmes nas plataformas de VOD de aluguel e nas salas de cinema. Foram criados gráficos e tabelas para apresentações analíticas e descritivas que possam identificar as tendências e variações dos fenômenos pesquisados. Assim, será possível compreender a atuação do filme brasileiro no mercado cinematográfico e como foi o planejamento da estreia dos longas-metragens em um período de instabilidade e medo.

Já o método qualitativo foi utilizado para interpretar os fenômenos e as atribuições de significados das experiências proporcionadas pelas janelas de exibição. Também foi aplicado para analisar as obras estudadas procurando englobar na compreensão dos processos investigados suas subjetividades, proporcionando à pesquisa um caráter descritivo abordando o processo e a criação de significados. De acordo com Prodanov (2013), é comum pesquisadores não diferenciarem as pesquisas qualitativas e quantitativas, pois consideram que uma pesquisa quantitativa também terá interpretações qualitativas a partir desses dados. Neste caso, entendemos que esta pesquisa necessita dos dois métodos quanti-qualitativos para realizar as análises da distribuição pelo caráter descritivo e analítico dos dois casos estudados.

Na fase de coleta de dados, foram realizadas entrevistas com o diretor da Vitrine Filmes, Felipe Lopes, as diretoras do documentário *Alvorada*, Anna Muylaert e Lô Politi, e a diretora do longa *A Febre*, Maya Da-Rin. Segundo Haguette a entrevista é um “processo de interação

social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (HAGUETTE, 1997, p. 86). Por meio do método foi possível obter informações e coletar dados objetivos e subjetivos dos entrevistados. Também foi utilizado a técnica de entrevistas semiestruturadas que, de acordo com Boni (2005) e Quaresma (2005) combinam perguntas abertas previamente definidas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. “Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75). À medida que os dados foram obtidos, as análises foram sendo executadas levantando os pontos relevantes das falas.

Na transcrição das entrevistas, utilizamos as sugestões de Bourdieu (1999), na qual redigir as falas não é somente o ato mecânico de passar para o papel, de alguma forma o pesquisador deve apresentar os gestos, pausas, risos, silêncios e a entonação da voz durante a entrevista. De acordo com o sociólogo, essas observações são importantes para a realização da análise, trazendo demonstrações dos próprios entrevistados. O pesquisador deve ser fiel à fala, contudo também é dever suavizar o texto de frases redundantes e vícios da fala. Portanto, Bourdieu (1999) considera ideal que o próprio pesquisador faça o exercício de transcrição, assim como foi feito para esta pesquisa.

No estudo da audiência do público, foram utilizados os dados de bilheteria e aluguel dos filmes no período de estreia para a construção de gráficos e tabelas para análise quantitativa. Com relação aos aspectos qualitativos, foi realizado um levantamento nas mídias sociais dos filmes e da distribuidora selecionando comentários e nos sites de avaliações e críticas não especializadas de filmes como o IMDb. A partir dessas informações, foi possível separar em grupos e estudar as opiniões, temas e assuntos mais recorrentes nas interações feitas pelos espectadores.

Por meio do levantamento individual das performances dos longas-metragens, foi possível compreender como as plataformas de VOD e as salas de cinema são utilizadas pelo cinema independente brasileiro e como foi a recepção do público nas duas janelas de exibição no período de isolamento social. Também será possível trazer discussões sobre a utilização das janelas pelos espectadores e entender como as salas de cinema tem se afirmado como fenômeno social perante as mudanças do mercado. Portanto, com a realização desta pesquisa é possível entender como a pandemia afetou a maneira de lançar filmes, tornando as plataformas a primeira janela de exibição, e como foi a recepção do público nos lançamentos dentro das salas de cinema e TVOD.

1 O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO E SUA CADEIA PRODUTIVA

1.1 O CAMPO DO CINEMA

A teoria dos campos do sociólogo Pierre Bourdieu (1983), é utilizada por diversos pesquisadores para compreender o mundo social por símbolos, espaços, conflitos, hierarquias e relações de poder. Desse modo, pesquisas empregam os conceitos desenvolvidos por Bourdieu para analisar os campos do mundo social de várias áreas como a comunicação, economia, saúde, arte e no caso deste trabalho o cinema. Segundo Bourdieu, o campo é o “[...] espaço onde as posições dos agentes se encontram a priori fixadas. Ele se define como *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão” (BOURDIEU, 1983, p.19).

Dentro da sociedade, há divisões em campos que são formadas por grupos que possuem capital simbólico em comum, este capital pode ou não ser formado por práticas culturais. É comum indivíduos batalharem para conquistar este capital em busca de reconhecimento e legitimação. Essas representações por capital simbólico são pluridimensionais, ou seja, há uma variedade de capitais simbólicos que os indivíduos conquistam no decorrer do tempo como o capital cultural, político, econômico etc.

Corcuff (2007) pontua que cada campo que é construído socialmente possui uma relação de poder em que Bourdieu separa em dois pólos opostos: dominados e dominantes. Os agentes que ocupam o polo dos dominantes, ou contrário dos dominados, são detentores de maior capital social. Contudo, é comum encontrar atravessamentos de relações de poder entre diversos campos, como por exemplo o campo cultural e o campo da arte, ou o campo político e econômico, na qual a figura do dominador pode ter o mesmo representante em diferentes campos. Isso é definido por Bourdieu como acúmulo de capital.

Nas disputas de poder dentro do campo da economia política utiliza-se o método da observação das mudanças e transformações sociais para compreender as forças de poder existentes principalmente com a revolução capitalista. Marx (1976 *apud* Mosco, 1999) salientava que através deste exercício expunha as formas de organização político-econômica a fim de compreender os processos de mudança social. O pesquisador Mosco (1999) ressaltava que a economia política ao estudar as hierarquias de poder também abarcava as relações entre as esferas sociais e simbólicas, ou seja, a economia política também estuda o poder entre dominados e dominantes e as relações que se formam entre os campos como o econômico, político e cultural.

Dentro do campo da comunicação, a economia política atua buscando estudar a relação entre os interesses intelectuais e políticos dos detentores de poder midiático. Visto que, através da atuação dos meios de comunicação na sociedade ocorre uma modernização econômica, social e cultural. Neste sentido, percebe-se que, para a economia política da comunicação, as mídias são sinônimo de desenvolvimento dos campos. Contudo, no contexto capitalista em que ocorrem disputas de poder, como relata Bourdieu, esses meios de comunicação além de concentrados, constantemente têm sido utilizados pelos interesses privados de acúmulo de capital e não como agente de desenvolvimento social.

Uma das formas que a mídia utiliza para se comunicar com a sociedade é por meio de símbolos. Na teoria dos campos, Bourdieu (2007) associa os conhecimentos do campo simbólico, na qual tem como objetivo ordenar o mundo natural e social por meio de mensagens, discursos, signos, símbolos e representações que são alegorias para simular as relações sociais a partir de uma percepção ideológica e política que se funda por meio da dominação vigente. O cinema é produto cultural detentor de simbolismo e se inspira nas relações sociais em sua composição, seja em sua narrativa, fotografia ou pela experiência cinematográfica. Dito isto, vamos analisar o cinema pelas perspectivas de campo de Bourdieu (1983) para compreender sua estrutura, atravessamentos com outros campos e as relações de hierarquia.

O cinema conquistou seu reconhecimento entre as artes, a tecnologia e o entretenimento desde os finais do século XIX, mas, segundo Silva (2010), ele só começa a se reconfigurar como campo nas primeiras décadas do século XX, com a disputa de mercado protagonizada pela indústria européia e logo após a norte-americana. Surgindo como pólo dominador, o cinema *hollywoodiano* composto majoritariamente por grandes indústrias norte-americanas como: Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia, se estabeleceu como o agente detentor de maior capital social no campo cinematográfico, espalhando suas produções pelo mundo inteiro. Contudo, somente entre 1910 e 1920 com o processo de formação e legitimação artística, os filmes de longa-metragem ingressaram como produtos da indústria do entretenimento, ganhando formatos e se transformando numa indústria mundial que movimenta mais de 40 bilhões de dólares por ano, segundo *Gower Street Analytics* (2022).

O pesquisador Ricardo Almeida (2016) diverge sobre a existência do cinema como um campo autônomo, ele considera o cinema como um subcampo do campo da arte. Dentro do pensamento bourdieusiano, o cinema se encontraria dentro da esfera dos campos da cultura e da arte, logo, ele se configuraria como um subcampo, na qual seria centrado nas lutas internas dos agentes e ocupando posições distintas. Os estudos do subcampo do cinema reuniriam

representações principais como o diretor, produtor e espectador, e lidaria com três processos: produção, distribuição e exibição.

Ainda que o pensamento bourdieusiano permita analisar o cinema como um subcampo, devido a sua complexidade na formação e a diversidade de seus agentes, o cinema não mantém relações somente com o campo da arte, ele também perpassa o campo econômico, o campo tecnológico e a indústria cultural. Bernardet (2009) em suas pesquisas já defendia o cinema como campo, ao afirmar que um dos aspectos de maior importância para essa compreensão é a utilização da subordinação estrutural. De fato, isso ocorre dentro do campo cinematográfico, o cinema é subordinado a diversos campos como a arte, tecnologia, e principalmente ao campo econômico, visto o potencial industrial que o cinema se tornou com o tempo.

Almeida (2016) afirma que o campo cinematográfico tem forte capacidade de integração interior com outros campos. De acordo com a teoria dos campos de Bourdieu (1983), essa integração acontece por meio das estratégias de investimento social, que são orientadas por meio da construção de relações sociais. Dessa forma, o campo cinematográfico consegue adquirir capital econômico e simbólico. Contudo, Bourdieu (1983) destaca que mesmo com as integrações para se tornar um campo era preciso possuir autonomia que:

[...] implica a existência de uma relativa independência dos campos em relação às transformações político-econômicas que ocorrem na sociedade. Tem-se, dessa forma, um princípio que determina a possibilidade de toda e qualquer análise que não pretenda reduzir a superestrutura a uma simples correlação do tipo mecanicista. (BOURDIEU, 1983, p.27).

A autonomia é essencial para que o campo consiga conquistar seu reconhecimento. Ela está diretamente ligada ao princípio da reprodução, ou seja, a maneira como os grupos ou as classes obedecem a regras ou a uma lógica que se reproduz de várias formas dentro do plano das significações. Bourdieu (2007) também destaca que é preciso conhecer os aparelhos (ou meios) que a reprodução simbólica acontece. A partir desse reconhecimento, é possível distinguir as linguagens e as representações que são apresentadas dentro do campo.

Por fim, outro ponto que consolida o campo cinematográfico é o reconhecimento dos pesquisadores. Por meio de estudos e pesquisas, o campo cinematográfico foi construindo sua história e trazendo reflexões. O cinema além da produção, incentiva o olhar crítico e o debate, propaga os discursos e as relações sociais, impactando diversos públicos, demonstrando um setor fortalecido e autônomo.

Entendendo nesta pesquisa o cinema como campo é possível identificar agentes que dominam a maior arrecadação da bilheteria mundial, reconhecendo a hierarquia de capital social entre dominantes e dominados. Os agentes dominantes do mercado atual continuam

sendo os integrantes do cinema *mainstream*, *hollywoodiano*, produzidos pelas *majors* que são distribuídos em grande escala e conseguindo acumular as maiores bilheterias por décadas. Partindo da perspectiva de análise do mercado nacional, as *majors* americanas também dominam com a maior participação do mercado, porém as comédias nacionais que são associadas aos formatos e narrativas produzidas na televisão, possuem uma participação significativa na arrecadação em bilheterias no país, entrando nos levantamentos de filmes mais vistos em salas de cinema do Brasil.

No mercado mundial, podemos classificar os agentes dominados como todas as produções que não fazem parte do grande conglomerado do cinema industrial americano. Portanto, qualquer produção de um país voltada em um primeiro momento para o público nacional, poderia ser considerado um agente dominado pela desigualdade de espaço no próprio mercado cinematográfico nacional. Entretanto, analisando o mercado brasileiro e a participação de algumas produtoras fortes no mercado interno, os principais agentes dominados seriam representados pelos filmes de arte ou independentes, para os quais, entre outros fatores, o investimento é menor comparado aos filmes industriais, dificultando o acesso e melhores resultados em bilheteria.

No campo cinematográfico do Brasil, é possível notar a disputa entre agentes que estão voltados à produção de capital econômico e os agentes que produzem pelo capital simbólico. Marson (2009) destaca que para os agentes que produzem capital simbólico valorizam o prestígio conquistado, ao contrário dos produtores de capital econômico que buscam um sucesso comercial e financeiro. O pesquisador analisa que o campo cinematográfico brasileiro mesmo tendo essas divisões se submete mais às regras das produções artísticas, pelo seu modelo de mercado financiado por incentivos públicos, o que garante maior autonomia de criação revertendo em prestígio internacional pelo público erudito em festivais e premiações.

Desde 1920, se consolidou no Brasil um modelo implementado no mundo pelas *majors* de mercado de distribuição, dominando o setor de distribuição no país, com a maior participação de filmes internacionais e alguns nacionais com grandes orçamentos de divulgação, seja pelas distribuidoras norte-americanas, gerando uma dependência comercial e econômica do mercado e dos próprios produtores. Como as *majors* possuem um forte portfólio de filmes que são sucesso de bilheteria, os exibidores que almejam garantir o maior número de público, aceitam as condições impostas por essas distribuidoras. Dessa forma, essas empresas instituíram formatos de negociações e operações que penetram em vários processos da cadeia produtiva, se mantendo como atores dominantes no mercado.

No mercado de distribuição do Brasil temos várias distribuidoras nacionais e

internacionais que competem no mercado. Contudo, as conhecidas *majors*, empresas internacionais instaladas no país representadas pela Disney, Warner Brasil (Warner Bros), Sony, Universal e Paramount são agentes dominantes no mercado, possuindo em seu portfólio os filmes de maior bilheteria e o maior número de cópias em salas. Essas empresas distribuem tanto filmes internacionais quanto nacionais, sendo estes últimos em um número muito inferior. Segundo o Portal Exibidor, no ano de 2019 a Disney lançou *Vingadores: Ultimato*⁹ (2019), filme de maior bilheteria do mundo ultrapassando *Avatar*¹⁰ (2009), com US\$ 2,797 bilhões e no Brasil 19,6 milhões de espectadores. Entretanto, de acordo com Brasil (2021a) dos 16 títulos lançados pela Disney em 2019, somente um foi brasileiro.

Já distribuidoras brasileiras como Downton, Paris, Galeria Distribuidora, Imagem, Diamond, Embaúba Filmes e Vitrine Filmes, apesar das dificuldades e o pouco espaço, conseguem ter uma importante participação no mercado. Mesmo sendo empresas nacionais, essas distribuidoras também lançam filmes internacionais no Brasil e com números muito superiores aos nacionais. Em 2019, segundo Brasil (2021a), a Paris foi a distribuidora nacional com maior número de lançamentos, 27 filmes no total, porém somente 5 filmes foram brasileiros, retratando a falta de espaço das produções nacionais no mercado até mesmo dentro das distribuidoras do país.

Em contraponto, devido às demandas do mercado algumas distribuidoras se especializaram em filmes brasileiros, principalmente independentes como a Vitrine Filmes. Já há 10 anos no mercado, a Vitrine tem sido uma distribuidora importante no campo do cinema e tem se destacado pela quantidade de filmes lançados, com aprovação da crítica e repercussão midiática. Em 2019, de acordo com Brasil (2021a), foram lançados 15 títulos, dentre eles 13 foram brasileiros sendo a distribuidora com o maior número de lançamentos nacionais, incluindo um dos filmes mais comentados, *Bacurau* (2019), que segundo a Revista Exibidor (2019), o longa ficou 9 semanas em cartaz, sendo destaque no Top 10 de bilheteria, com mais de 710 mil ingressos vendidos. Atualmente a Vitrine é a distribuidora com maior número de lançamentos de longas brasileiros no país.

Em 2020 e 2021, com o isolamento social e grande parte das salas de cinema fechadas, o mercado de distribuição sofreu um declínio, depois de 2019 ter sido um ano muito positivo

⁹ *Vingadores: Ultimato* foi lançado em 2019 pela Disney, que conta a história da batalha entre os Vingadores (heróis) e Thanos, um vilão que eliminou metade das criaturas vivas. O longa arrecadou mais de R\$101 milhões no final de semana de estreia no Brasil após atrair público de mais de 5,4 milhões de espectadores.

¹⁰ *Avatar* é um filme lançado em 2009 pela Fox Film no Brasil, em que a história futurista se passa em 2154 de um mundo alienígena em um planeta fictício chamado Pandora. O longa arrecadou R\$81,5 milhões no Brasil com a venda de ingressos e mais de 7 milhões de espectadores.

para as distribuidoras. Neste período, as distribuidoras brasileiras mantiveram as perspectivas e participação no mercado, a Paris foi a distribuidora com maior número de lançamentos em 2020, 18 filmes no total, porém somente 3 foram brasileiros. Já no ano de 2021, com a maior flexibilização, a *major* Warner teve o maior número de lançamentos, com 30 no total e somente 1 brasileiro. Neste mesmo período, a Vitrine Filmes manteve-se entre as 5 distribuidoras com maior número de lançamentos em 2020, foram 15, sendo 10 nacionais e em 2021, foram 19 filmes, sendo 12 nacionais. Nestes dois anos, as *majors* mantiveram sua hegemonia lançando os filmes no maior número de salas disponíveis, tendo maior bilheteria e público.

É essencial analisarmos os agentes que permeiam o campo do cinema e principalmente a etapa da distribuição, percebendo a redução de participação que os filmes nacionais têm em decorrência do produto estrangeiro, dificultando o acesso e os investimentos em divulgação. O diretor da Vitrine Filmes, Felipe Lopes em artigo publicado no Portal Exibidor, destaca a importância das políticas públicas para garantir a participação dos agentes brasileiros no campo do cinema, como tem ocorrido em políticas estaduais como o fomento da SPCine na distribuição do filme *Marighella*¹¹ (2021), que se tornou o longa brasileiro mais visto do ano de 2022.

Contudo, a falta de fomento específico na etapa da distribuição em todo o território nacional, tem dificultado a participação das empresas brasileiras dentro do mercado, diminuindo o desempenho dos filmes nacionais neste retorno às salas de cinema. De acordo com o portal Filme B (2022) no ano de 2021 foram lançados 127 títulos nacionais, alcançando 721 mil de público e uma renda de 12,5 milhões de reais. O número total de filmes lançados não foi baixo e se aproximou da média de lançamentos de 2015, porém a participação das empresas nacionais no mercado (*market share*) foi de somente 1,4%, tendo um único filme com mais de 100 mil espectadores, *Marighella*. Isso se justifica pela concorrência desigual e os lançamentos por cumprimento de contrato, tendo pouca divulgação e espaço no circuito. O campo do cinema para obter uma boa estratégia de comercialização tem que estar alinhado a recursos financeiros que garanta o acesso e alcance do público, juntamente com as cotas de tela e o orçamento para divulgação. Assim será possível diminuir a desigualdade de participação entre os agentes nacionais e internacionais, fortalecendo o campo do cinema no país.

Dentro do campo social, Bourdieu (2007) também desenvolveu a teoria dos campos da

¹¹ *Marighella* é um filme lançado durante a pandemia em 2021 pelas distribuidoras Paris e Downton. O longa é dirigido por Wagner Moura e conta a história do guerrilheiro Carlos Marighella. O filme sofreu diversos adiamentos da estréia por conflitos políticos e burocracia das políticas públicas para a liberação de verba de distribuição. Equipes do filme acusaram o governo federal de cometer censura.

produção, em que utilizou a oposição às esferas intelectuais e artísticas para estabelecer uma subdivisão entre o campo da produção erudita e o campo da indústria cultural. O campo de produção erudita é considerado por Bourdieu (2007) como um sistema que produz bens culturais que são destinados ao público que também faz parte dessa cadeia de produção.

O campo de produção erudita somente se constitui como um sistema de produção que produz objetivamente apenas para os produtores através de uma ruptura com o público dos não-produtores, ou seja, com as frações não-intelectuais das classes dominantes. (BOURDIEU, 2007, p. 105).

Segundo Jorge (2015), o sociólogo defende que a sensibilidade artística não se constitui no nascimento de cada indivíduo, em que você seria destinado a ser espectador das produções eruditas. Bourdieu (2007) acredita na capacitação para a apreciação artística, ou seja, por meio da educação o indivíduo se constituiria para consumir este tipo de produção. Deste modo, ser um apreciador de obras de arte depende do acesso à informação sobre as obras, a fim de conseguir analisar e avaliar pelas qualidades que são internas e estéticas.

Em oposição a produção erudita se encontra o campo da indústria cultural, que segundo Bourdieu (2007) são os bens culturais voltados aos não-produtores, ou grande público, que podem fazer parte das classes dominantes e das demais classes sociais. O sistema da indústria cultural utiliza unicamente a lei da concorrência para conquistar o máximo de mercado possível, sendo uma das características que diferencia esse campo do campo erudito, que tende a produzir suas normas e os critérios de avaliação das obras, valorizando o prestígio e o reconhecimento profissional.

Por meio do campo da produção é possível reconhecer divisões dentro do campo do cinema como as associações aos filmes *mainstream* com o campo da indústria cultural e o cinema de arte com o campo da produção erudita. Ambos pertencem à produção de bens culturais, porém o primeiro é considerado “grande público”, na qual seu consumo é feito por diversas classes e obedece a lei da concorrência em busca de ocupar o maior espaço no mercado. Já o cinema de arte compactua com os ideais da produção erudita na qual tende a criar seus próprios meios de produção e a valorização do conteúdo artístico.

Contudo, as divisões entre cinema de arte e *mainstream* não podem ser confundidas com os gêneros fílmicos. Segundo, Jorge (2015), eles foram criados e difundidos por *Hollywood* para cumprir uma demanda mercadológica de especificar o público. Dentro da lógica da produção erudita existe uma crítica ao formato de produção da indústria cultural e a divisão de gêneros, porque as obras artísticas não segmentam e não correspondem às demandas do mercado.

Um fator fundamental para o campo cinematográfico é o público, que ao consumirem o cinema se tornam agentes dentro do campo. Essa ligação entre obra e público é crucial para a existência do campo, pois é através desse encontro que a obra alcança a comunicação e se cria o simbólico. No entanto, é preciso pensar nas transformações contemporâneas que têm atingido a mediação entre público e obra, no caso do campo do cinema, nos agentes de distribuição e exibição, alterando os padrões de consumo e na forma como os espectadores recepcionam o produto.

No livro “*O amor pela arte*”, de Pierre Bourdieu e Alain Darbel, destacam as diferenças que os espectadores adquirem quando estão apreciando uma obra de arte. Nisto, Bourdieu (2003) e Darbel (2003) desenvolveram o “código propriamente artístico” ou “código da vida cotidiana”, um princípio formal que utiliza um vocabulário interno ao campo artístico por meio da autonomia do campo da arte, juntamente com o contexto social que o espectador foi submetido. Dessa maneira, o espectador que tem familiaridade com a história da arte e com a linguagem do meio consegue interpretar a obra e as formas artísticas que o autor conferiu na sua realização.

Nas diversas formas de interpretação das obras, a narrativa faz parte da história da arte, tem papel fundamental neste processo por exercer seu forte poder de compreensão principalmente sobre o homem comum, que constituem o grande público. Marina Jorge (2015), afirma que esse argumento explicaria a preferência pelo cinema narrativo sobre os não narrativos. Justificando essa preferência do espectador não iniciado pelo cinema narrativo, pois discutir a história e o enredo, que são comuns a outras linguagens artísticas, é mais acessível do que questionar enquadramentos e montagem. No entanto, quando se analisa o mercado cinematográfico e até mesmo a cobertura midiática do cinema, nota-se a preferência pelo cinema narrativo até mesmo pelo público especializado como críticos e produtores de conteúdo.

Todo campo é organizado internamente através do simbólico, inclusive o campo do cinema. De acordo com Bourdieu (2007), o símbolo é eficaz na organização por meio de discursos, mensagens e representações que espelham a estrutura das relações sociais. No cinema também é possível reconhecer essa organização adquirida pelos elementos simbólicos no decorrer de suas narrativas, elementos imagéticos, sonoros e representações da sociedade. Contudo, percebe-se que o simbólico não se cria somente a partir de um sistema, mas também na reprodução da hierarquia entre os que exercem o poder e os que são sujeitos a eles.

Outro ponto a ser pensado nos estudos de campo é a problematização que Bourdieu (2003) cria com a subjetividade e a objetividade que paira sobre a sociedade, esses dilemas o autor discorre por meio do *habitus*.

O *habitus*, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquema geradores, é gerador de estratégias que podem estar objetivamente em conformidade com os interesses objetivos dos seus autores sem terem sido expressamente concebidas para esse fim. (BOURDIEU, 2003, p.125)

Dessa forma, o *habitus* possui um sistema de disposições duráveis, que funciona gerando práticas e representações capazes de despertar uma compreensão objetiva, que pode ser fruto de regras, mas em grande parte são responsáveis pela reprodução simbólica. De acordo com Bourdieu (2003) a partir do *habitus* é possível obter um esquema de gerador de estratégias, sejam elas objetivas ou subjetivas, que atendem aos interesses de seus autores. Portanto, o *habitus* é produto das relações sociais que assegura o interior e o exterior e adequa as ações do agente a sua posição social.

Nunes (2010) aplica o conceito de *habitus* no campo do cinema, citando o exemplo dos brasileiros que reproduzem o discurso de baixa qualidade do cinema nacional. Isso vem desencadeado desde a infância, por meio das relações sociais, na comunidade e na mídia, que muitas vezes são ambientes e agentes que desconhecem os sistemas de legitimação do campo do cinema. Isso já não ocorre com agentes que frequentam os circuitos de festivais e já reconhecem os filmes brasileiros como arte. Sendo assim, percebe-se que dentro do campo cinematográfico o *habitus* que domina nas relações sociais são o consumo dos filmes de longa metragem *mainstream*, narrativos e *hollywoodianos*. Essas obras já possuem agentes consistentes, que geram representações objetivas que causam uma rápida compreensão, sendo dentro da hierarquia cinematográfica agentes dominantes do campo.

Para amenizar a desigualdade cinematográfica entre dominantes e dominados, e legitimar o campo é preciso inseri-lo dentro do sistema educacional. A partir dessa inserção o campo passa por um longo processo de institucionalização e é reconhecido pelas autoridades simbólicas. Nunes (2010) afirma que no Brasil é recente a atenção que a educação passou a ter com o cinema, incluindo-o em vestibulares e estimulando a criação e o hábito de cineclubes. Cabe destacar que também foi incluído o estudo do cinema dentro da base curricular pedagógica na disciplina de Arte em escolas do ensino fundamental e médio, e a criação de cursos de cinema em graduações, pós-graduações, mestrado e doutorado.

Contudo, a professora Adriana Frequest (2012) pontua o que considera ser o potencial pedagógico do cinema, em entrevista concedida a pesquisadora Máira Norton, que nas suas experiências em sala de aula, ela não vê o cinema como uma ferramenta pedagógica para ensinar conteúdos e nem acredita que o potencial do cinema seja os filmes classificados educativos.

O que me parece essencialmente pedagógico no cinema é a possibilidade que ele nos dá em termos de constituição de subjetividades, em termos de conhecimento de nós mesmos e do mundo. Isso me parece pedagógico no cinema – alargar a minha visão de mundo através do conhecimento de outras culturas, através do olhar de outros diretores. Trata-se de uma possibilidade de ver o mundo de diferentes pontos de vista, tanto material quanto simbolicamente. Ao mesmo tempo, o cinema espelha aspectos conscientes e inconscientes, permite um conhecimento maior e melhor de si mesmo. (FRESQUET, p. 3, 2012)

Posto isto, o *habitus* não é formado somente pela escola. Com o passar do tempo nos deparamos com novas redes de socialização, incluindo os meios virtuais, que muitas vezes adquirem a função de transmitir *habitus* para diversas gerações.

Notamos que existem diversas imbricações entre os campos, pois eles acumulam capital econômico, cultural e político, assim como foi apontado neste texto com o campo do cinema. Pelos estudos da economia política da comunicação é possível refletir sobre as pressões econômicas, regulatórias, políticas que influenciam e interferem no mercado cinematográfico. A noção de campo trazida por Bourdieu (1983), foi utilizada para a compreensão da realidade social do cinema dentro da indústria cultural. Os conceitos trabalhados auxiliam no entendimento da atividade dentro da produção, a exibição e distribuição, na qual se configura diferentes etapas. Eles também ajudam na análise das relações entre Estado, mercado, sociedade com o cinema, e como elas afetam ou determinam os tipos de conteúdo que ficam disponíveis na sociedade. Contudo, é preciso conhecer melhor o mercado, cada processo e a complexidade que essas relações trazem para o campo do cinema.

1.2 A CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL E DO CINEMA

O conceito de cadeia produtiva surgiu nos anos 60 por meio de pesquisas no setor da economia industrial, principalmente no agronegócio e foi se expandindo para outros campos como instrumento de planejamento, a fim de organizar e analisar cada etapa da produção. De acordo com Dantas, Kertsnetzky, Prochnik (2013) a definição de cadeia produtiva é “[...] um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos” (DANTAS, KERTSNETZKY, PROCHNIK, 2013, p. 41). Segundo Castro, Lima e Cristo (2002) a cadeia produtiva parte da premissa de representar a produção

de bens como um sistema, na qual diversas etapas são interconectadas por matéria, capital e informação com o objetivo de alcançar o consumidor final. Pretende-se destrinchar a cadeia produtiva de um filme com o intuito de alcançar uma melhor compreensão dos processos do campo do cinema.

O surgimento das cadeias produtivas ocorreu por meio da crescente divisão de trabalho que os campos têm criado e da maior interdependência dos processos. As etapas são ligadas e dependentes entre si, o produto finalizado depende do auxílio mútuo de cada processo. Dantas, Kertnsnetzky, Prochnik (2013) afirmam que as cadeias são criadas pelo processo de fragmentação vertical, e a especialização técnica e social dos campos, dessa forma elas são impulsionadas pela competitividade e a maior integração das atividades nos processos de cada cadeia, ampliando a articulação entre as etapas.

Dentro das cadeias produtivas, encontram-se as indústrias ligadas à compra e venda de produtos. Segundo Bahia (2001), os estudos das cadeias são importantes, pois quando elas são integradas no país, criam um espaço analítico na qual é possível estudar as mudanças estruturais e até mesmo a composição do PIB (Produto Interno Bruto). Também é possível analisar a articulação entre as cadeias nacionais e internacionais, refletindo sobre a presença do produto estrangeiro no mercado. Por exemplo, as indústrias exportadoras ampliam o mercado e indicam as possíveis fragilidades no mercado interno de outros países, já a indústria importadora revela as deficiências de dinamismo e competitividade, sinalizando quais campos do país estão em situação crítica caso ocorra um agravamento das restrições de exportação/importação ou crises econômicas mundiais.

Outro ponto levantado por Bahia (2001), é que a utilização do conceito de cadeia produtiva permite maiores oportunidades de análise, aplicação e resolução, pela especificidade e possibilidade de aprofundamento, tanto no plano do desenvolvimento do campo como na gestão e na identificação de demandas. Todavia, o pesquisador alerta que em uma indústria desenvolvida é impossível delimitar as cadeias produtivas de forma precisa por causa da interdependência dos processos e das variações das etapas.

A cadeia produtiva nos estudos da economia política da comunicação, tem ganhado destaque na observação da estrutura e das etapas da produção e distribuição do mercado de comunicação. Segundo Mosco este exercício é importante, “[...] porque chama a atenção para o circuito institucional dos produtos das comunicações que liga, por exemplo, uma cadeia de produtores iniciais a distribuidores, retalhistas e consumidores, cujas aquisições, alugueres e cuidados vão alimentar novos processos de produção” (MOSCO, 1999, p. 98). A partir disso a cadeia produtiva consegue manter um controle devido à organização interna dos processos que

proporciona uma facilidade de adaptação às mudanças. Esta configuração estrutural auxilia na reprodução de produtos de forma demandada pelo mercado e pela sociedade.

Os primeiros estudos da cadeia produtiva dentro da economia política da comunicação tinham o produto final como objeto de primeira análise. Segundo Mosco (1999) este cenário mudou e atualmente as pesquisas têm se voltado para os conteúdos midiáticos e em menor medida para as audiências. Essas mudanças têm ocorrido pela necessidade de compreender os conteúdos reproduzidos dentro da cadeia produtiva, devido à crescente diversificação de formas de demanda de conteúdo midiático pelo mercado e pelo público. Assim, é recorrente que processos transnacionais como os de cinema criem produtos em grande escala de efeito multiplicador, por exemplo um filme de *majors* após seu lançamento, ocupa outras janelas em diferentes formatos.

Dentro das diversas variações de campos da cadeia produtiva e de produtos midiáticos, encontra-se a cadeia produtiva do audiovisual. Ela é mais ampla do que o campo do cinema, pois comporta diversas mídias da indústria criativa que lida com a linguagem do áudio, vídeo e a criatividade, seus produtores são encontrados nas TVs, filmes, videocliques, publicidade, etc. Isso ocorreu, por meio do crescimento do consumo das produções desde as décadas de 50 e 60, tornando-se uma das atividades culturais mais importantes no mundo. O audiovisual também possui papel estratégico na disseminação e afirmação cultural, sendo cada vez mais político e econômico na sociedade. Os pesquisadores Moraes, Jambeiro e Ferreira (2017) ressaltam a alta complexidade do audiovisual e por isso cada vez mais demandam diversas capacitações técnicas e artísticas, motivo pelo qual há uma série de atores envolvidos na produção de um único conteúdo. Dessa forma, o mercado audiovisual proporciona emprego, renda, tributos e impostos, atraindo mão de obra qualificada nas mais diversas áreas.

Dentro do mercado audiovisual se encontra a indústria cinematográfica, que segundo Meleiro (2010) é um complexo de empresas, que envolvem diversos profissionais com intuito de realizar filmes, que serão comercializados no mercado. Associar o cinema à indústria demonstra que a atividade consolida um mercado forte e de progresso. Contudo, dentro desse mercado há uma variação de porte industrial, tendo produções com mais recursos e participação no mercado, porém todas dependem de formas estruturadas e sustentáveis para viabilizar seus recursos. Em se tratando de sustentabilidade da indústria cinematográfica, vários países estruturam seu mercado atrelado a iniciativas estatais que amparam o desenvolvimento cinematográfico do país.

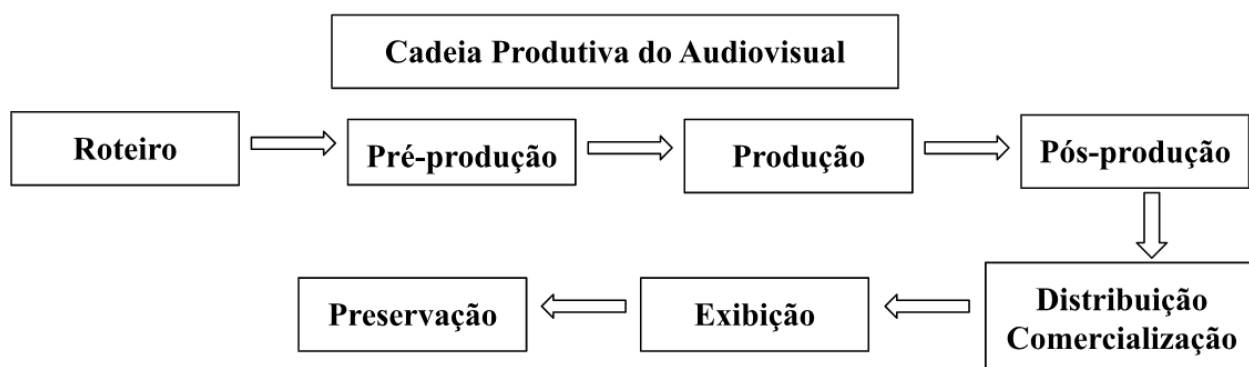
Existem diferenças estruturais como pequeno, médio e grande porte entre as empresas na indústria cinematográfica e todos os processos possuem singularidades que merecem

atenção ao serem analisados. Pois a atividade cinematográfica tem em seu processo produtivo longo até o produto, o filme. No Brasil, de acordo com Simis (1996) as produções demoram entre quatro a 10 anos de produção, dependendo, muitas vezes, do financiamento, viabilidade e do porte da empresa produtora no mercado.

Desse modo, a produção audiovisual reúne formas de expressão que são capazes de reproduzir mensagens para o grande público. Utilizando a criatividade como matéria-prima, Winck (2007) destaca que essas produções vêm transformando o conceito de economia ligado aos bens de propriedade física, ressaltando a potência da contribuição econômica da produção imaterial. Silva (2010) aponta que o audiovisual possui as duas contribuições econômicas: materiais e imateriais. Na perspectiva material, nota-se pelos impactos gerados de renda e emprego das produções, já o imaterial vem das mesmas características das obras artísticas que geram seus valores por meio da cultura e dos símbolos.

De acordo com o Sebrae (2008) a cadeia produtiva do audiovisual “[...] é basicamente composta por seis macroelos: planejamento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e exibição” (SEBRAE, 2008, p.21). Desse modo, nota-se a complexidade da cadeia, sendo composta por vários processos e impactando vários campos como econômico, tecnológico e artístico. Assim, o reconhecimento e a análise do audiovisual como um ciclo, permite compreender a participação do cinema dentro do mercado industrial, identificando em cada etapa as fraquezas e forças dos produtos/obras estudadas.

A cadeia produtiva do audiovisual tende a ampliar as possibilidades de organização do mercado, aumentando a exploração comercial dos produtos, que podem ser comercializados para diversas mídias simultaneamente. Por essas mudanças, a classificação de um produto audiovisual tornou-se mais complexa. Além disso, segundo Moraes, Jambeiro e Ferreira (2017) a convergência de mídias vem provocando uma reformulação da propriedade e controle desta indústria, por meio de fusões de empresas e grandes conglomerados industriais, visando conquistar o mercado e as diferentes formas de consumo.

Figura 1 - Organograma Cadeia Produtiva Do Audiovisual

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da Figura 1, é possível reconhecer a ligação de todos os setores e a dependência da cadeia produtiva do audiovisual a cada etapa para um bom resultado da obra. O primeiro processo, o **roteiro**, segundo Soares (2007) é a invenção da escrita dramática que surgiu como consequência da consolidação da atividade cinematográfica. Com o aumento da metragem dos filmes foi necessário firmar e criar técnicas narrativas que fez com que a indústria cinematográfica adotasse um modelo de escrita. No livro *Da Criação ao Roteiro*, o Comparato (2018) afirma que já no roteiro utiliza-se das palavras que se permite a criação da matéria-prima. Dessa forma, nesta etapa inicia-se o processo de subjetividade e de formação de signos, além de auxiliar o planejamento de produção.

Após o roteiro, passa-se para o segundo processo, a **pré-produção**, que segundo Salles (2008) é a etapa de captação de recursos e definição da forma como as filmagens serão conduzidas na produção, ocorrendo a escolha da equipe, análise técnica, cronograma, escolha de elenco e reuniões de equipe. O cinema sendo uma arte coletiva precisa conciliar a disponibilidade da equipe, atores, equipamentos e locação. Por isso, com o planejamento e o cronograma da pré-produção é possível reunir todas as condições para que o set de filmagem aconteça de forma hábil e dinâmica.

Depois de concluída a pré-produção, partimos para o terceiro processo, a **produção**, etapa que concentra a execução das filmagens e captação. Salles (2008) afirma que algumas pessoas confundem esta etapa com a ação propriamente dita do fazer cinema, porém como nota-se na Figura 1, uma obra audiovisual necessita de vários processos para que se concretize e não somente da finalização de uma etapa. De acordo com o pesquisador Mendonça (2007), dentro da cadeia produtiva do audiovisual, a produção sofre uma maior afirmação pela existência de diferentes modos de produção, tanto pelas mudanças históricas quanto pelos

modelos, estilos e técnicas utilizadas. Por meio dessa atenção, a produção conquistou maior investimento privado e do Estado, alavancando o setor cinematográfico. Em contrapartida com os investimentos desiguais na cadeia produtiva, acabam afetando o desenvolvimento dos demais processos e colocando em risco o alcance e resultado das obras.

Na quarta etapa, a **pós-produção**, há uma maior demanda por tecnologia de *software*. Ela recebe o produto “bruto” da produção e transforma por meio da edição e sonorização na versão final. Contudo, vários autores defendem que a montagem não é somente ligada à tecnologia, Mourão (2006) define o processo de seleção e organização dos planos como uma busca por uma relação estrutural com o roteiro. Assim, a pós-produção é uma articulação das três etapas anteriores que na montagem se transformam em uma obra dotada de signos e narrativas da construção fílmica.

Posteriormente, a obra vai para a quinta etapa, a **distribuição**, onde existem inúmeras possibilidades de segmentos. Segundo Matta (2010), por causa das transformações que têm ocorrido na cadeia produtiva do audiovisual com a revolução tecnológica, o processo da distribuição tem ganhado notoriedade pela sua importância na competitividade dentro do mercado. De acordo com Baldessar, Giglio e Cannito (2010) esse fenômeno de convergência tecnológica tem ocorrido nas duas últimas décadas e tem possibilitado a estreia de filmes ocorrerem em diferentes janelas e formatos de exibição, tornando mais complexas as negociações na distribuição envolvendo as macroestruturas do setor. Na seção 2, será melhor desenvolvido os conceitos e definição da distribuição, objeto deste trabalho.

O sexto processo, **exibição**, vem ocorrendo várias mudanças com o tempo por meio da revolução tecnológica, devido às novas possibilidades de janelas de exibição. Contudo, a exibição está diretamente relacionada com o tipo de distribuição, pois é nesta etapa que se cria um bom planejamento e seleciona as janelas de exibição, para conseguir atingir o público-alvo e alcançar bons resultados. A exibição também é responsável por incorporar elementos intangíveis que são dotados de símbolos capazes de gerar valores econômicos tangíveis. Winck (2007) afirma que isso ocorre no processo de recepção por meio do conhecimento, da criatividade e do capital intelectual que o público possui. Através da identificação, subjetividade e socialização que o audiovisual proporciona, a exibição também se transforma em valores econômicos arrecadados.

Dentro da exibição, Winck (2007) aponta um diferencial importante entre a cadeia produtiva do audiovisual, o espectador. Com a exibição e recepção, nota-se que o espectador não é um interlocutor passivo perante o produto ou a obra, ele é ativo e com senso crítico. Esse público está cada vez mais se reafirmando e emitindo respostas, diálogos, críticas e atuando

como produtores de conteúdos audiovisuais no meio digital. Logo, a cadeia produtiva do audiovisual não abrange somente um método ou conceito, mas também novos hábitos que geram conhecimento, símbolos e bens imateriais de consumo. É preciso que na cadeia produtiva, desde a primeira etapa se pense na perspectiva do público, todas as etapas possuem uma relação existencial com a exibição, pois procuram para atender supostas demandas de consumo de um público potencial.

No mercado audiovisual, principalmente os exibidores, existem fortes indústrias que concentram maior capital, e se apropriam dos discursos e da opinião pública. Nos estudos da economia política da comunicação têm analisado o crescimento do mercado, identificando as diferentes formas de concentração corporativa, principalmente no conceito de integração vertical.

A integração vertical designa a fusão de empresas dentro de uma cadeia de negócio que estende o controle de uma empresa a todo o processo de produto. A aquisição da Cineplex-Odeon pela Paramount deu a esta grande produtora de Hollywood o controle sobre uma grande companhia de distribuição cinematográfica. Isto é igualmente designado por integração progressiva porque expande uma empresa até uma fase avançada do processo total. (MOSCO, 1999, p. 110).

Essa formação do mercado resulta na dificuldade de pequenos produtores e/ou realizadores em levarem outros discursos, a diversidade e particularidades do público para as telas. Isso configura no que Winck (2007) afirma em que não estamos vivenciando uma exclusão ou uma falta de acesso aos meios de exibição, mas sim assistimos um discurso hegemônico de processos dominantes, *majors*, da cadeia produtiva que afirma uma existência de superioridade em seus produtos seja ela pela competência, tecnologia ou originalidade.

Nos organogramas encontrados pelo levantamento teórico de autores e autoras da cadeia produtiva do audiovisual, identificamos a ausência do processo da preservação. Como reforçado nesta pesquisa, o audiovisual se tratando de um produtor de símbolos, uma fonte histórica e cultural de um país, deve ser mantido e preservado com o passar do tempo. Por isso, acrescentamos a preservação como a última etapa da cadeia produtiva que será referência nos estudos desta pesquisa.

Na **preservação**, Souza (2009) em sua tese pontua que nenhum filme está preservado e sim vivenciamos um constante processo de preservação do acervo, ou seja, o audiovisual necessita de um cuidado vitalício para sua preservação.

A preservação não é uma operação pontual mas uma tarefa de gestão que não termina nunca. A manutenção a longo prazo da integridade de um registro ou de um filme depende da qualidade e do rigor do processo de preservação executado ao longo das décadas, não importa sob quais regimes administrativos, até um futuro

indeterminado. Nenhum filme está preservado; na melhor das hipóteses, ele está em processo de preservação. (SOUZA, 2009, p. 7).

Segundo Lindner (2013), desde 1930 a preservação era presente nas pautas das políticas culturais do Brasil, porém neste mesmo período foram implementadas políticas para a produção de filmes, mas não houve registro de políticas para a preservação. Na década de 1980, a Fundação Cinemateca Brasileira, que era uma instituição privada detentora de grande parte do acervo de imagens em movimento do país, devido a crises, incorporou-se na Fundação Nacional Pró-Memória¹² (FNpM), órgão federal, sendo responsável pela preservação da produção cinematográfica brasileira.

Uma cinemateca é uma espécie de catalisador: um acervo de filmes era condição essencial para difusão, reflexão e, portanto, também para a produção de um novo cinema, adequado aos novos tempos. As cinematecas são importantes vetores da cultura cinematográfica e a cinefilia, por sua vez, é um espaço fértil para a preservação audiovisual. (LINDNER, 2013, p. 89).

Tendo adesão a órgãos federais, a Cinemateca Brasileira sofreu oscilações de desmontes e incentivos durante os governantes no poder. Em 1990, a instituição foi atingida pelos ataques do governo de Collor de Mello à cultura extinguindo a Embrafilme e a FNpM. No governo de Itamar Franco, em 1994, o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) abrigou a Cinemateca em que se tornou uma unidade descentralizada deste instituto. Já em 2003, no governo do presidente Lula, a Cinemateca por meio do Decreto 4.805 incorpora a Secretária de Audiovisual pertencente ao Ministério da Cultura, refletindo o propósito de pensar a preservação também como etapa da cadeia produtiva do audiovisual.

Em 2013, no governo da presidenta Dilma Rousseff iniciou-se um processo de enfraquecimento da Cinemateca, com a publicação de um novo regimento em que reduzia as funções e a importância das políticas públicas na preservação audiovisual. Em 03 de fevereiro de 2016¹³, a Cinemateca é atingida pelo seu quarto incêndio perdendo 731 títulos de rolos de nitrato de celulosa, reacendendo o debate sobre o modelo de gestão da instituição. Em julho de 2021¹⁴, com o governo de Bolsonaro efetuando ataques e boicotes a cultura, a Cinemateca teve suas dificuldades acentuadas pela ausência de apoios financeiros e de políticas públicas, acarretando no seu quinto incêndio durante a manutenção do sistema de climatização, em que

¹² A Fundação Nacional Pró-Memória foi um órgão público federal que atuou de 1979 a 1990. A FNpM operou em conjunto com a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), constituindo assim uma estrutura conjunta que tinha como objetivo fortalecer as estratégias culturais destinadas à conservação do patrimônio cultural.

¹³ Link com a matéria <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/02/incendio-atinge-area-da-cinemateca-brasileira.html>.

¹⁴ Link com a matéria: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/07/29/incendio-atinge-um-dos-galpoes-da-cinemateca-brasileira-em-sao-paulo.ghtml>

destruiu os depósitos climatizados que detinham documentais de órgãos extintos do audiovisual como a Embrafilme, além de obras estrangeiras e nacionais.

Desse modo, percebe-se a importância das políticas públicas e a descentralização dentro da preservação audiovisual, porém pelos breves relatos históricos apontados o que tem se presenciado no Brasil é uma descontinuidade de políticas de preservação com as mudanças de lideranças no governo federal. Outra problemática que permeia esta etapa é a preservação dos filmes digitais, atualmente há um desconhecimento deste processo e da tecnologia pela sua imaterialidade, colocando todo o acervo em risco, necessitando de medidas públicas para implementar pesquisas, profissionalizar equipes e encontrar soluções.

Para alcançar as políticas públicas eficazes em todos os processos de uma cadeia produtiva é preciso a atenção e o reconhecimento da evolução dessa cadeia pelo Estado. Como exemplo temos a atuação do governo dos EUA reconhecendo a efetividade da produção audiovisual e investindo em políticas públicas para o desenvolvimento e expansão da indústria. De acordo com Matta (2010), em 1993 a Federal Communications Commission (FCC) proibiu as redes de televisão do país a consumir e distribuir mais de 30% dos seus próprios programas. Dessa forma, foi estimulada a convergência entre as duas mídias, fazendo que a produção de filmes suprisse a grade de programação das TVs.

A pesquisadora Matta (2010) afirma que para as políticas públicas dentro da cadeia produtiva do audiovisual conseguirem eficácia têm que estar imersas em uma lógica mais ampla, em que, incluem a complexa dinâmica das relações de campos e processos que perfazem a indústria audiovisual. Toda essa diversidade é impulsionada pela evolução tecnológica que modifica as etapas da cadeia desde a produção até a exibição. O pesquisador Winck (2007) ressalta que além das mudanças tecnológicas, a cadeia produtiva do audiovisual também abrange um estilo de vida, na qual se gera propriedade intelectual e bens de consumo imateriais. Nesse intuito, uma cadeia produtiva do audiovisual para ser orgânica e funcional, deve ter um modelo de comunicação focado no início do processo de produção até o acesso ao público, incentivando a variedade de saberes, descentralizando o mercado, valorizando a diversidade e mantendo a preservação das produções.

Em 2020, com a pandemia de Covid-19 a cadeia produtiva do audiovisual, quase que na sua totalidade, chegou a ser paralisada por tempo indeterminado pelas recomendações de isolamento social feitas pelos órgãos de saúde. A execução dos processos de uma cadeia produtiva cinematográfica são intensivas e geralmente necessitam de muita interação humana, além de possuírem orçamentos pouco flexíveis. Por isso, neste período, de acordo com Muniz (2020) e Vieira (2020), a pré-produção e produção de filmes foram quase que completamente

paradas por serem as fases com maior número de mão de obra, exigindo a cooperação de vários tipos de profissionais, como iluminação, filmagem, som, atores, etc. Grande parte desses trabalhadores são autônomos e não estão protegidos pelos seguros trabalhistas aplicáveis e nem pelas medidas emergenciais que foram anunciadas pelo governo para as populações mais afetadas pela pandemia. No Brasil a pandemia criou uma forte crise na cadeia produtiva cinematográfica visto o cenário que já estava fragilizado por crises institucionais.

Nos anos de 2020 e 2021, as maiores barreiras ao retorno das atividades era o distanciamento social, sendo assim, profissionais criaram estratégias para conseguir produzir suas obras. Pessoto (2020) e Carvalho (2020) realizaram um levantamento em que reconheceram cinco formas de produzir na pandemia. A primeira sendo a produção individual em isolamento na qual o realizador exercia todas as funções para criar a obra em sua residência como foi feito o programa *Greg News* da HBO; a websérie da O2 Produções, Sala de Roteiro (2020) também foi feita com produções colaborativas totalmente de forma remota; houve uma maior adesão da técnica de animação visto a possibilidade de exercê-la em *home office*; outras produções mantiveram o formato presencial respeitando as recomendações e protocolos sanitários; e por fim, ocorreram produções de forma colaborativa híbrida que constitui-se na junção entre a produção coletiva e individual de acordo com a etapa que será executado na cadeia produtiva.

Dessa forma, os pesquisadores conseguiram identificar que as produções cinematográficas fizeram o uso do cinema de autor e experimentaram na linguagem de acordo com a tecnologia disponível. Pessotto (2020) e Carvalho (2020), afirmam que o cinema incorporou temáticas relacionadas a pandemia, testando novas estéticas e formas de captar imagens por dispositivos móveis. Em pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (2020) este movimento realizado pela indústria criativa, na qual o cinema está inserido, fez anteciper as mudanças mercadológicas que provavelmente demorariam mais tempo para acontecer, como a adesão de filmes feitos por celular e a estreia de filmes em plataformas digitais.

Um dos processos da cadeia produtiva mais afetados no período foi a exibição nas salas de cinema. Em diversas cidades brasileiras, as salas permaneceram fechadas de março a setembro de 2020. Muniz (2020) e Vieira (2020) afirmam que tanto os grandes complexos como as pequenas salas de cinema, presenciaram suas receitas caírem e chegarem a zero por um período longo e incerto. Com este fechamento, segundo Pessoto (2020) e Carvalho (2020) algumas produções que foram financiadas por políticas públicas adotaram a opção dos *drive-*

*ins*¹⁵ para cumprir a obrigatoriedade de estrear em salas de cinema.

Desse modo, o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual também necessita da variedade da produção, por intermédio da experimentação, originalidade e debates sociais. Isso só é possível com a descentralização de mercado. Segundo Matta (2010) é necessário manter e impulsionar a participação do Estado por meio de políticas públicas a fim de garantir que todos os processos da cadeia produtiva consigam produzir e se inserir na complexa rede de relações econômicas e culturais do mercado audiovisual. Além de uma estratégia de pluralização de discursos, as políticas públicas também trazem benefícios econômicos dentro da cadeia, pois os produtos descentralizados atingem públicos específicos de nicho que também são importantes para manter o mercado.

1.3 O ESTADO E O MERCADO DE CINEMA BRASILEIRO

O cinema brasileiro no decorrer de sua história sofreu oscilações e transformações, que vão desde as primeiras políticas públicas na década de 30, as tentativas de industrialização do audiovisual a partir da década de 40 com as companhias cinematográficas e estúdios, a retomada nos anos 90 de uma estrutura institucional para o mercado cinematográfico aos cortes de investimentos a partir de 2016 e os casos de censura entre 2019 e 2022. Além das mudanças políticas, o cinema brasileiro como qualquer outra produção que faz parte da indústria cultural, sofreu interferências com as mudanças tecnológicas e econômicas de âmbito global. Em concordância com o mercado interno, a globalização e instabilidade política, o mercado cinematográfico brasileiro foi dominado pelo cinema estrangeiro.

Jean Claude Bernardet no livro “Cinema Brasileiro proposta para uma história” (2009) destaca que é impossível analisar o cinema nacional sem ter em mente a forte presença no mercado interno do filme estrangeiro, principalmente se tratando do filme industrial americano. “Essa presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação” (BERNARDET, 2009, p. 21).

Segundo Freire (2022), a partir de 1896, já existiam registros de atividades cinematográficas em que se realizavam no Brasil a projeção de imagens em movimento para o público com a cobrança de ingressos, por meio de exibidores itinerantes que se apresentavam pelas cidades transportando os equipamentos e exibindo cópias importadas da Europa e dos Estados Unidos. A maioria dos exibidores eram estrangeiros, alguns radicados no Brasil e

¹⁵ O Cinema Drive-in é uma opção de assistir o filme em um espaço aberto de forma coletiva com cada espectador e sua família dentro do carro.

outros que desembarcavam para explorar o potencial local da exibição, porém também houve na época exibidores brasileiros como Francisco Pereira de Lyra que foi o primeiro a realizar esse tipo de atividade em Recife.

As exibições atraíam o público como uma atração de entretenimento, sendo incorporadas a vários espetáculos de companhias de variedades, sendo inseridas em programas de danças, músicas, circenses etc. No início do século XX, com exibidores itinerantes com aparelhos de exibição mais aperfeiçoados e com fitas inéditas, essa atividade passou a ocupar com maior frequência os principais teatros municipais das capitais, que em grande parte ficam localizados nas regiões centrais, tornando as exibições cinematográficas mais comuns para o público das principais capitais do Brasil. Bernardet (2009) pontua que no início do século XX, já havia a produção de filmes nacionais para adentrar esses circuitos, mesmo sendo em números menores quando comparado a quantidade de filmes importados na época. Alguns desses filmes produzidos no país inclusive foram sucesso de público.

Em 1920, Pernambuco vivenciou um movimento que marcou a cinematografia que ficou conhecido como o Ciclo do Recife, sendo pioneiro no cinema mudo no estado. Segundo Cunha Filho (2006), mesmo possuindo dificuldades como a revelação de película e a própria distribuição dos filmes, foram criadas 9 empresas produtoras sendo responsáveis pela produção de diversos longas-metragens como *A Filha do Advogado*¹⁶ (1926). As salas de cinema em Recife viveram um cenário crescente, porém os cineastas locais encontravam dificuldades financeiras para exibirem seus filmes, tendo desde a época uma concorrência desleal com as produções estrangeiras que obtinham maior destaque nas salas de exibição.

Mesmo com as dificuldades enfrentadas, os filmes se tornaram sucesso, atraindo o público para as salas, principalmente em suas estreias. O cinema Cine Royal em Recife era um dos principais espaços para receber as produções de cineastas locais, as estreias dos filmes eram um importante acontecimento, com relatos de bandas na fachada dos cinemas para recepcionar os convidados, tornando espaços de lazer e socialização entre os espectadores.

Na mesma década, em Minas Gerais, os jovens cineastas Humberto Mauro e Pedro Comello, instigados pela curiosidade, protagonizaram a produção cinematográfica de Cataguases, produzindo o primeiro filme *Valadião, O Cratera*¹⁷, em 1925. No final do mesmo

¹⁶ *A Filha do Advogado* é um longa-metragem de 1926, dirigido por Jota Soares que conta a história de um advogado que irá viajar para a Europa, mas antes relata ao seu amigo que tem uma filha biológica em uma fazenda. O amigo, Lucio, se encarrega de trazê-la para a capital.

¹⁷ *Valadião, o Cratera* é um longa-metragem produzido na cidade de Cataguases (MG), dirigido por Humberto Mauro, que conta a história de Cratera que raptou a moça e se escondeu com ela em uma pedreira. O herói resgatava a moça.

ano, a parceria entre Homero Cortes Domingues, Agenor Cortes de Barros, Humberto Mauro e Pedro Comello resultou na fundação da produtora Phebo Sul América Film.

Durante o período de 1926 a 1930, coincidindo com a circulação da revista Cinearte¹⁸, o encontro entre Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro, fez com que Cataguases tivesse grande circulação na revista, com a Phebo e seus filmes recebendo ampla divulgação e críticas, tanto positivas quanto negativas. O ciclo cinematográfico de Cataguases revelou a tentativa de encontrar um equilíbrio entre a espontaneidade dos cineastas locais, as influências de Adhemar Gonzaga e a busca pela estética fotográfica promovida pela revista Cinearte. Esse esforço gerou diversas discussões entre os estudiosos do cinema. Paulo Emílio Salles Gomes (1974), comenta que os filmes produzidos pela Phebo gradualmente abandonaram a representação da realidade brasileira, direcionando-se para um cenário fictício e elitista do Brasil, com a aproximação das narrativas dos filmes norte-americanos que eram exibidos na época. O ciclo se encerrou com o longa-metragem *Sangue Mineiro*¹⁹ (1929), em que Humberto Mauro deixou Cataguases e se mudou para o Rio de Janeiro.

Contudo, o cinema norte-americano invadiu o mercado nacional de diversos países, beneficiando-se da fragilidade da Europa com a Segunda Guerra Mundial. No Brasil exibiam-se produções de vários países europeus, porém, após a crise gerada pela guerra, predominaram as produções estadunidenses. O ciclo de Recife, por exemplo, foi grande prejudicado por essa invasão, as produtoras locais não conseguiram acompanhar as mudanças tecnológicas como a difusão do cinema sonoro das produções e nem os altos orçamentos para a distribuição e exibição. De acordo com Simis (1996), a partir dessa presença massiva o público se educou a consumir e preferir os filmes importados, na sua grande maioria hollywoodianos e os exibidores visando o lucro de suas salas diminuíram o espaço dos filmes nacionais.

A partir de 1930, o cinema se tornou um meio de comunicação muito presente na população brasileira, dessa forma, o governo passou a investir nos filmes como ferramenta de auxílio da educação, com o intuito de propagar o nacionalismo para os brasileiros. Por meio dessas iniciativas, as autoridades da época passaram a pesquisar sobre a linguagem

¹⁸Cinearte foi uma revista brasileira que tinha como pauta o cinema, fundada por Adhemar Gonzaga e Mário Behring no Rio de Janeiro em 1926. Nela eram encontradas informações sobre o mercado cinematográfico, as produções de Hollywood, as produções nacionais da época e as críticas cinematográficas que foram ganhando visibilidade nas revistas do Brasil. A Cinearte encerrou sua circulação em 1942.

¹⁹*Sangue Mineiro* é um filme de 1929, dirigido por Humberto Mauro que conta a história da jovem Carmem que perde seu pai e passa a viver sob a proteção de um tutor. Ela se apaixona por um amigo da família, que ao vê-lo com a filha de seu tutor, sai em direção ao campo na intenção de se suicidar.

cinematográfica como uma ferramenta educativa nas escolas, visto a grande demanda de analfabetos no Brasil.

Segundo a pesquisadora Anita Simis (1996) em 1927, com a atenção que o cinema ganhou na educação, criou-se a Comissão de Cinema Educativo, com a proposta de uma exposição de projeções físicas e animadas para apresentar os recursos existentes e implementar um plano de ação. Dez anos depois, em 1937 o governo federal criou o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) que se destinava "(...) a promover e orientar a utilização da cinematografia, especialmente como processo auxiliar do ensino, e ainda como meio de educação popular" (SIMIS, 1996, p. 34). De acordo com Carlos Roberto de Souza (apud SIMIS, 1996), com a direção de Roquette Pinto, pesquisador e educador que esteve por um longo período na direção do Museu Nacional, o INCE foi a primeira iniciativa do Estado para a produção de filmes, o instituto era responsável por quase toda a cadeia produtiva desde a captação, montagem, revelação e copiagem.

Em 1936 a pedido do diretor Roquette Pinto, o cineasta Humberto Mauro foi contratado como diretor técnico do INCE, ocupando o cargo por mais de vinte anos. Essa escolha se deu pela proximidade com o diretor Roquette Pinto, que o conhecia nos tempos dos estúdios Cinédia. Segundo Schvarzman (2004), Humberto Mauro partilhava influências modernistas da época, em que suas influências principais era capturar a essência rural brasileira, com teor de romances e a relação do homem do campo e com a terra. Esse panorama foi alterado com sua mudança para a capital federal, onde privilegiou narrativas urbanas como *Favela dos meus Amores*. No INCE, o cineasta produziu cerca de 357 filmes, dos quais grande parte possuía tempo reduzido para que fossem encaixados no horário escolar.

Contudo, de acordo com Pereira (2021), mesmo possuindo um longo período de atuação e muitos filmes produzidos, a crítica a atuação do INCE é que ele não teve uma ação pontual que favorecesse a indústria cinematográfica brasileira, de certa forma, sua criação adiou a industrialização por dar a falsa impressão do poder público estar cuidando do seu fomento, quando na verdade o foco era produzir filmes para atender somente o setor educativo.

Durante a história do cinema brasileiro, as reivindicações dos profissionais do audiovisual sobre a industrialização do setor tinham como argumento a importância da propaganda cinematográfica, principalmente no exterior, com o intuito de chamar atenção do Estado acreditando que o desenvolvimento do Brasil só seria possível se o país fosse conhecido no exterior. No período do Estado Novo, o cinema já estava sendo utilizado por Getúlio Vargas como meio de propaganda e controle de informações. Frequentemente era filmado Vargas inaugurando obras, visitando estados, escolas e discursando em datas comemorativas. Com a

realização desses filmes, Vargas procurou popularizar sua imagem de forma carismática, onipresente e também acessível para os brasileiros.

No ano de 1931, ainda na era Vargas criou-se o primeiro departamento voltado para propaganda, o DOP (Departamento Oficial de Propaganda). Logo após foi reorganizado e surgiu o DPDC (Departamento de Propaganda e Difusão Cultural), criado a partir do decreto 24.651 em 1934. Segundo Simis (1996, p. 50) “o DPDC propunha-se a ‘estudar a utilização do cinematógrafo, da radiotelefonia e demais processos técnicos’, estimular a produção de filmes educativos, classificar estes filmes para a obtenção de prêmios e favores fiscais e ‘orientar a cultura física’”.

Em 1938, criou-se o Conselho Nacional de Cultura, que “(...) tratava-se ainda de um instrumento político de segundo escalão, subordinado ao MES (Ministério da Educação e Saúde), composto por sete membros, todos designados pelo presidente da República” (SIMIS, 1996, p. 52). O Conselho foi criado com o objetivo de coordenar as atividades do desenvolvimento cultural, incluindo o cinema, por meio da difusão, propaganda e campanhas consideradas humanitárias e patriotas.

Dois anos após a criação do INCE, em 1939 criou-se o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e o DPDC foi extinguido. Com sua criação o DIP, iniciou a produção de documentários e jornais cinematográficos. A partir das produções oficiais do departamento, produtoras independentes perderam participação no mercado, devido à concorrência desigual e a censura imposta no período. Alguns produtores se tornaram funcionários públicos do DIP, porém a maior parte das produções da época eram feitas de formas independentes e marginalizadas.

Segundo Almeida (1999) ao mesmo tempo que o Estado se estabelecia como concorrente de produtoras privadas na produção de curtas-metragens, em contraponto, oferecia diversas vantagens para os longas-metragens como a obrigatoriedade de exibição, a oferta de prêmios, favores e até mesmo isenção/redução de impostos para os filmes nacionais educativos, porém essas medidas nem sempre eram colocadas em práticas. Como o Cinejornal Brasileiro e outras produções oficiais eram subsidiados pelo Estado, não dependiam dos lucros das bilheterias para sua sustentação como as produtoras privadas que tinham como principal fonte de renda o aluguel de fitas.

Com as dificuldades impostas pelo próprio Estado no campo dos curtas-metragens, os produtores brasileiros também não conseguiam espaço no campo dos longas, pois com o início da Segunda Guerra Mundial, os EUA precisaram do apoio dos países latino-americanos em que reforçou laços econômicos e culturais com a chamada “política da boa vizinhança”. Em

1940, a agência dos EUA que promovia cooperação interamericana, *Office of the Coordinator of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, teve uma atenção especial ao cinema incentivando a produção e difusão que filmes que divulgavam o “*american way of life*”. De acordo com Almeida (1999), em concordância com o fortalecimento do produto norte-americano no mercado cinematográfico do Brasil, cresciam as dificuldades para as produções nacionais, a película virgem e outras matérias-primas, por exemplo, se tornaram raras para as produtoras brasileiras impedindo a realização de novas produções principalmente de longas metragens.

Estes órgãos criados tomaram uma grande importância no período pelo empenho do governo em se legitimar e verem no cinema um dos mecanismos para este êxito. “Seu objetivo era produzir e difundir sua concepção de mundo para o conjunto da sociedade, estabelecer sua hegemonia, sem descartar, no entanto, a coerção” (SIMIS, 1996, p. 53). Esta difusão teve papel fundamental em um contexto de pós-golpe de Estado, pois as demais instituições como escola, igreja e a família não conseguiriam concretizar uma legitimação a curto prazo como a propaganda dentro do cinema conseguiu de forma ampla e imediata.

Fora das intervenções estatais, uma das tentativas de industrialização do cinema no país foi a Brasil Vita Filmes, fundada por Carmem Santos e mantida pelo seu marido Antonio Seabra. A produtora produziu alguns longas metragens como: *Cidade-Mulher*²⁰ (1936) de Humberto Mauro, *Rua Sem Sol*²¹ (1954) de Alex Viany e *No Mundo da Lua*²² (1958) de Roberto Farias. O pesquisador Autran (2007) afirma que Carmen havia construído um estúdio de primeira linha com os seus próprios recursos que tinha por objetivo contribuir para a consolidação de uma indústria no padrão norte-americano no país. As produções de longa-metragem da Brasil Vita Filmes ganharam força a partir do decreto-lei 1.949/39 que reafirmava a obrigatoriedade de exibição nas salas de cinema de um filme nacional. Contudo, mesmo com o decreto, a Brasil Vita Filmes não conseguiu manter seu trabalho de forma contínua e seus estúdios sofreram um incêndio na década de 40, alavancando ainda mais a crise interna levando à paralisação anos depois.

²⁰ *Cidade Mulher* é um filme dirigido por Humberto Mauro, lançado em 1936 que conta a história de um empresário de teatro que está passando por dificuldades financeiras e decide aceitar a ajuda da filha e do namorado para salvar as finanças da família.

²¹ *Rua Sem Sol* é um filme dirigido por Alex Viany, lançado em 1954 que conta a história de Marta que perdeu o pai quando criança e para cuidar da irmã cega começa a trabalhar em uma boate e acaba tendo relações com seu patrão Nolo, que falece e Marta passa a ser uma das principais suspeitas pela morte.

²² *No Mundo da Lua* é uma comédia dirigida por Roberto Farias de 1958 que retrata o romance de um casal apaixonado que mantém esse amor por cartas, pois ele mora no Nordeste e ela no Rio de Janeiro. Contudo, ele envia uma foto de outra pessoa para ela e vai até o Rio de Janeiro conhecê-la.

No mesmo período, segundo Matta (2010) desde julho de 1930, existia a produtora Cinédia, de Adhemar Gonzaga, sendo a mais bem equipada na época com seus estúdios, palcos, camarins e escritórios. Em 1936, a companhia tinha capacidade de filmar três produções simultâneas, sendo a primeira produtora nacional com uma organização empresarial. No decorrer dos anos, a Cinédia foi uma das produtoras que enfrentou dificuldades com a falta de filme virgem por causa da Segunda Guerra Mundial atrasando seus filmes. A produtora tentou seguir a linguagem e os moldes do cinema norte-americano, que já era popularizado entre os brasileiros, porém seu desenvolvimento se deu pelas Chanchadas carnavalescas, que era o oposto do estilo estadunidense. A Cinédia fechou seus estúdios em 1951, reabrindo cinco anos depois em Jacarepaguá.

No Rio de Janeiro, em 1941 fundou-se a produtora Atlântida e produziu cerca de 66 filmes até 1962, muitos deles sendo do gênero Chanchada, com forte apelo popular e grande sucesso. Segundo Leite (2005, p.70), “uma das principais marcas da Atlântida [era] a produção rápida com roteiros simples e despretensiosos, sem exigir grandes gastos [...]”, as produções eram voltadas para o público de baixa renda, em que a bilheteria arrecadada iria custear os gastos para a realização de um novo filme. O proprietário Severiano Ribeiro era dono de seis circuitos de exibição, além de outros empreendimentos. A criação da Atlântida também era uma forma de contornar a obrigatoriedade de exibição em seu próprio benefício, pois ele seria detentor de toda a cadeia produtiva dos seus filmes. Apesar deste controle, poucos longas produzidos na época eram rentáveis. Dessa forma, a produção média da Atlântida era de 3 a 4 filmes por ano, mal atendia as exigências da obrigatoriedade de exibição de seus seis circuitos.

A Companhia Cinematográfica Vera Cruz, criada em 1949, tinha o intuito de “(...) satisfazer às exigências produzidas pelo mito do cinema industrial [...]” (SIMIS, 1996, p. 174). Composta por grandes e modernos estúdios, capital de investimento, maquinário e equipe especializada, a Vera Cruz fazia grande oposição à modesta produção das Chanchadas, sendo considerado o seu modelo de produção o marco da indústria cinematográfica brasileira. De acordo com Maria Rita Galvão (*apud* BERNARDET, 2009), a Vera Cruz produziu 18 filmes de longas-metragens, sendo o *Cangaceiro* (1953) o mais conhecido. Entretanto, desde o primeiro filme, foi preciso auxílio do Banco do Estado de São Paulo, pois tentaram igualar o padrão técnico estadunidense de cinematográfica industrial com a importação de profissionais e infraestrutura. Sendo assim, era recorrente as produções da Vera Cruz ultrapassarem os orçamentos. Devido ao forte problema de distribuição no país, a Vera Cruz tinha que negociar com a Columbia Pictures, uma produtora e distribuidora norte-americana que comprava os filmes com valores abaixo do que o mercado internacional costumava negociar.

Na compreensão de Maria Rita Galvão (*apud* BERNARDET, 2009), a pesquisadora destaca que mesmo a Vera Cruz tendo um pensamento industrial faltou a noção do cinema como uma cadeia produtiva, na qual as etapas são interligadas. A Companhia priorizou a produção em grande escala, quando seus filmes estavam finalizados teve que entregá-los para uma distribuidora norte-americana que dominava o mercado nacional e que tinha como maior interesse distribuir os filmes produzidos nos EUA. Johnson (1993), pontua que a Vera Cruz foi incapaz de recuperar os investimentos que fez com os 18 filmes se endividando, indo à falência e encerrando suas atividades em 1954.

Com o funcionamento de grandes estúdios como a Vera Cruz e Maristela, acreditava-se que as dificuldades da produção do cinema nacional fossem superadas. Dessa forma, o mercado passou a se atentar para a distribuição e exibição, ganhando o primeiro plano dos problemas da indústria cinematográfica brasileira mesmo com a obrigatoriedade de exibição já sendo implementada.

No ano de 1968, segundo Amancio (2007), por meio do Ato Institucional nº 5, foi instaurada a primeira agência estatal em prol do desenvolvimento do cinema brasileiro. Em 1969, se consolidou a Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme), cujo intuito era ser uma empresa de economia mista, ou seja, 70% do capital vinha da União na época representado pelo MEC, e os outros 30% de entidades públicas (empresas estatais) e privadas. A Embrafilme iniciou tendo o principal objetivo promover e distribuir os filmes brasileiros no exterior, visto o destaque dos filmes nacionais em festivais e premiações internacionais, como *O Pagador de Promessas*²³ (1962) que conquistou a Palma de Ouro em Cannes que foi distribuído pela empresa brasileira Cinedistri.

A Cinedistri foi uma empresa de distribuição cinematográfica, liderada por Oswaldo Massaini, que se especializou na distribuição de filmes brasileiros e passou a atuar com a etapa da produção. De acordo com Melo (2011) a adesão da Cinedistri para a produção pode ter sido motivada pela nova legislação que exigia a exibição de filmes nacionais e pela necessidade de expandir os negócios, superando as limitações da distribuição. A Cinedistri se tornou uma das empresas cinematográficas mais bem-sucedidas em São Paulo nos anos 1960.

Amancio (2007) ressalta que a criação da Embrafilme foi recebida pela classe cinematográfica com indignação, pois em pleno regime militar perante o autoritarismo e

²³ *O Pagador de Promessas* é um filme de 1962, dirigido por Anselmo Duarte baseado no livro de mesmo nome conta a história de Zé do Burro e sua mulher Rosa que vivem em uma pequena cidade. Um dia, o burro de estimação de Zé é atingido por um raio e ele acaba indo a um terreiro de Candomblé, onde faz uma promessa a Santa Bárbara para salvar o animal. O filme foi destaque internacional, recebendo a Palma de Ouro no Festival de Cannes.

censura, se criou uma entidade voltada para o cinema brasileiro no exterior, sem considerar a necessidade de se expandir o mercado nacional dentro do próprio país. Desse modo, outros modos de produção independentes sem incentivos fiscais ou atuação da Embrafilme foram surgindo. Como exemplo, temos a Boca do Lixo, que segundo Lamas (2013) foi a forma de produção de filmes com baixo orçamento e condições adversas que ocorriam na região central da cidade de São Paulo, entre as décadas de 60 e 80.

Entretanto, mesmo com as condições adversas para a produção de filmes, a Boca do Lixo conseguiu uma produção contínua de longas-metragens principalmente as chanchadas que com o apelo popular, alcançaram um grande público e o sucesso na bilheteria dos cinemas, se tornando um polo da indústria cinematográfica, atraindo empresas relacionadas à produção cinematográfica, distribuição e serviços técnicos, tornando-se um ponto de encontro do cinema independente brasileiro. As produções da Boca do Lixo, apesar das limitações financeiras e técnicas, geram retorno financeiro satisfatório, o que atraía investidores e proporciona oportunidades de emprego para pessoas marginalizadas, que desempenharam funções diversas nos filmes.

Outro movimento que surgiu no final da década de 1950 foi o Cinema Novo, sendo os cinemanovistas, influenciados pelo neorrealismo italiano, Nouvelle Vague francesa e cinema independente brasileiro. A precariedade técnica e estética das produções inicialmente tinha uma função dramática e de conscientização. Segundo Carvalho (2006) os filmes do Cinema Novo refletiam a realidade social e política do Brasil, com um estilo agressivo e radical característico dos anos 1960. O movimento foi marcado por vários cineastas como Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Leon Hirszman e Carlos Diegues, que começaram como cinéfilos, críticos e depois se aventuraram na realização de curtas e longas-metragens.

Com o tempo, a Embrafilme foi se desenvolvendo e adquirindo novas funções. Bernardet (2009) destaca que a empresa estatal passou a atuar como distribuidora, mas que também distribuía filmes estrangeiros. Posteriormente, abriu uma produtora que produzia principalmente documentários, atuando em duas etapas da cadeia produtiva. Contudo, segundo Autran (2004), a Embrafilme acabou reproduzindo os anseios da classe cinematográfica que priorizava a produção em detrimento da distribuição, deixando os outros processos da cadeia marginalizados sendo um problema central do cinema brasileiro na época, mas que perpassa até os dias atuais com a distribuição de recursos por políticas públicas. Mesmo sendo uma empresa construída no período ditatorial com regime militar, foi com o surgimento da Embrafilme que a atividade cinematográfica teve sua participação e atenção dentro do governo, conseguindo modernizar a cadeia produtiva, principalmente com a produção e distribuição no

país, deixando claro a necessidade do cinema brasileiro se desenvolver e conquistar o mercado interno.

Em 1990, com a eleição do presidente Collor de Mello e sua proposta de governo privatista, a Embrafilme foi extinguida juntamente com todos os órgãos ligados ao cinema no Brasil. Segundo Amancio (2007), o desmonte do cinema no governo Collor, afetou a capacidade de produção e competição dentro do mercado interno. O cinema brasileiro retornou a números baixos de produção, em contrapartida o filme americano aproveitou a situação para se consolidar ainda mais no país.

A partir da década de 1990, de acordo com Silva (2010), o Estado passou a atuar como regulador e mediador com a criação de agências, perdendo sua característica de executor de bens e serviços, para atuar como mediador e regulador entre os campos de política, economia, mercado e sociedade. Contudo, como o governo não podia deixar de tentar suprir minimamente as necessidades das atividades culturais e artísticas, em 1991 foi outorgado a Lei Rouanet (Lei nº 8.313) que permite que pessoas físicas ou jurídicas destinem parte do imposto de renda a atividades artísticas. Dois anos depois, o Congresso Nacional sancionou a Lei 8.685, sendo um mecanismo de incentivo e fomento fiscal diretamente ao audiovisual.

A Lei do Audiovisual, ainda que atendesse a algumas reivindicações do setor cinematográfico, que participou da sua elaboração de forma direta, inaugurava essencialmente um novo discurso para o setor, baseado na ideia neoliberal de deixar o mercado livre para a sua própria autorregulamentação. (BARONE, 2005, p. 124).

É nesse contexto que o Estado assume sua função de regular e fiscalizar o mercado audiovisual, e no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso inaugura a Agência Nacional de Cinema (Ancine). Para o pesquisador André Gatti (2007), a entidade seria o marco para o processo de formação da indústria audiovisual brasileira. Apesar disso, a Ancine é fator de contradição no meio cinematográfico. Ela é reconhecida pelo incentivo à produção cinematográfica independente, porém é criticada pelo “processo de internacionalização” (GATTI, 2007, p.103) na qual as *majors* foram incentivadas a participar da produção audiovisual nacional se instalando nos setores de distribuição e exibição. Dessa forma, as *majors* concentraram ainda mais o mercado cinematográfico nacional, reforçando o monopólio que já estava implementado e dificultando a participação do produto nacional.

A partir de 2016 a Ancine sofreu cortes de investimentos no governo de Michel Temer, sendo alavancados logo em seguida pelo governo de Bolsonaro. Primeiro a extinção do ministério da Cultura no ano de 2019 e a criação e inclusão da Secretaria de Cultura ao ministério do Turismo. Em 2020, a presidência anunciou um projeto de corte de cerca de 43%

do Fundo Setorial do Audiovisual, a menor verba em 7 anos para o setor²⁴. Além disso, a Ancine tem sido palco de denúncias de censura, tanto na distribuição de orçamento quanto na aprovação de projetos.

Com a pandemia de Covid-19 a partir de março de 2020 e a paralisação da indústria do audiovisual, parlamentares juntamente com os órgãos de legislação aprovaram a Lei Aldir Blanc, que primeiramente seria intitulada como Lei de Emergência Cultural. A mudança ocorreu para homenagear o letrista e compositor Aldir Blanc que faleceu no mesmo período em decorrência da Covid-19. Segundo o Diário Oficial a Lei 14.017/20:

Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. (DIÁRIO OFICIAL, 2020, s.p.).

A aprovação surgiu no intuito de cumprir com a obrigação de distribuir a verba que não havia sido planejada por descaso do governo, porém deveria ser destinada com urgência para o campo da cultura. Segundo Semensato e Barbalho (2021) mesmo com a desestruturação das políticas culturais no governo e as burocracias de regulamentação, a LAB conseguiu viabilizar uma distribuição descentralizada no território nacional de três bilhões de reais para estados, Distrito Federal e municípios, conseguindo amenizar por um período a crise no setor cultural. Contudo, a lei também escancarou a falta de preparo e a centralização das políticas públicas do audiovisual, pois cidades do interior ou estados de regiões menos favorecidas, não tinham estrutura para aplicar a lei, correndo o risco de devolução de recursos por não cumprimento dos prazos curtos que foram estipulados.

Em 2022 a última política cultural nacional voltada para a indústria cinematográfica foi a Lei Paulo Gustavo, que homenageia o ator brasileiro Paulo Gustavo que também faleceu de forma precoce em decorrência da Covid-19. A lei direciona R\$3,86 bilhões do superávit financeiro do Fundo Nacional de Cultura (FNC) a estados e municípios para realização de atividades e produtos culturais. Mesmo sem apoio do governo federal, o projeto foi aprovado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado. Contudo, o ex-presidente Bolsonaro adiou a aplicação de recursos para o ano de 2023 e 2024, postergando o desenvolvimento, incentivo e a realização das produções nacionais.

Em 2023, com o retorno de Lula à Presidência da República e com a política de governo em prol da cultura, retornou-se com o Ministério da Cultura tendo como ministra Margareth

²⁴ Link com a matéria completa: <https://www.cartacapital.com.br/politica/com-corte-na-ancine-audiovisual-tera-a-menor-verba-em-sete-anos/>.

Menezes²⁵, e a Secretária do Audiovisual Joelma Gonzaga²⁶, estando a frente de uma gestão com o objetivo de impulsionar as políticas públicas e o financiamento para a cultura, principalmente para o audiovisual, como afirma a diretora Lô Politi em entrevista concedida:

Eu acho que a gente está começando a retomar uma coisa que já foi, que estava numa curva muito ascendente, antes de Temer e Bolsonaro. Então estava em uma coisa que começou no governo Lula, lá no começo, que já havia algumas coisas já interessantes antes [governo de Fernando Henrique Cardoso], mas foi de muito fortalecimento, muito efetivo da Ancine do Fundo Setorial, do setor mesmo audiovisual, e sobretudo de organização do setor, como ele funciona, com um monte de erros, um monte de problemas, mas foi claramente avançando. E aí deu uma parada e não foi só a pandemia, foi antes da pandemia, a pandemia piorou, mas foi antes. Agora eu acho que a coisa está retomando, a perspectiva agora é muito boa, eu acho, porque tem muito dinheiro saindo, dinheiro no sentido de financiamento de políticas públicas para a cultura. (POLITI, 2023, Apêndice C, p. 209).

Neste primeiro ano de mandato, de acordo com dados publicados no site do Ministério da Cultura, já foram investidos mais de R\$2,4 bilhões na cadeia produtiva do audiovisual. Sendo R\$1,2 bilhão foram disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em nove Chamadas Públicas e em três Linhas de Crédito para financiamento, abrangendo áreas como infraestrutura, inovação e capital de giro para empresas do setor. Também foi realizada uma Chamada para a etapa da exibição, apoiando os pequenos exibidores destinando cerca de R\$6 milhões. Em concordância às políticas de descentralização do eixo Rio-São Paulo do atual governo, segundo Brasil (2023) as regiões Norte e Nordeste apontaram um crescimento exponencial no campo do audiovisual resultante das políticas culturais realizadas pelo Governo Federal em prol da diversidade de produções.

²⁵ Margareth Menezes é uma artista brasileira com mais de 36 anos de carreira que atua como cantora, compositora, atriz, gestora cultural, empresária e atualmente ocupa o cargo de ministra da Cultura do Brasil.

²⁶ Joelma Gonzaga é de Salvador (BA), se especializou em Artes, e dedicou-se sua carreira ao campo do Cinema e do Audiovisual, atuando como produtora executiva e criativa, contribuindo para a realização de filmes premiados e apresentados nos mais renomados festivais mundiais, incluindo Cannes, Locarno e o Festival do Rio.

2 OS PARALELOS DA DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DO CINEMA INDEPENDENTE NO BRASIL NA PANDEMIA

A distribuição e exibição são processos fundamentais da cadeia produtiva do cinema, que são responsáveis pela etapa de comercialização e alcance do público. Nesta seção, vamos definir os termos e falar do mercado de distribuição e exibição mundial, principalmente com a recente crise no setor das salas de cinema, no período pandêmico. Abordaremos o contexto da distribuição mundial e, principalmente do Brasil, levantando as problemáticas que o cinema independente brasileiro enfrenta e as estratégias que têm sido criadas pelas distribuidoras. Também iremos abordar o que é a exibição e suas diferentes janelas, além da experiência que cada uma pode proporcionar para o espectador. Destacamos, especialmente, as duas janelas que são o foco desta pesquisa: as salas de cinema e plataformas de VOD pelas mudanças nas suas formas de utilização em estreias de filmes no período de pandemia. Ao fim, serão elencadas as transformações nas formas de distribuição que ocorreram durante os anos 2020 e 2021.

2.1 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição cinematográfica é uma das etapas da cadeia produtiva que segundo Silva (2010) é responsável por difundir as obras nas mais variadas janelas de exibição para que alcance seu público, sendo o elo entre o filme e o espectador. Para as distribuidoras é importante a participação no processo produtivo desde o roteiro, auxiliando e alinhado ao planejamento e público. Já para o produtor, a participação da distribuidora facilita na captação de recursos. Isso resulta, de acordo com Sérgio Ribeiro Santos (2017), em uma melhor qualificação e entrega dos filmes para o processo de exibição.

A distribuição e a exibição são etapas distintas, porém relacionadas e interdependentes, por isso, são comumente confundidas. Existem vários jeitos e formas de se distribuir um filme, isso ocorre justamente pela diversidade das janelas de exibição. O modelo mais comum que notamos entre os longas-metragens é a estreia em festivais ou diretamente nas salas de cinema, logo após estas passagens as obras passam a serem exibidas em plataformas de VOD e canais de televisão. Contudo, com o passar do tempo e as mudanças de consumo, principalmente as alterações no processo de distribuição ocasionadas pela pandemia de Covid-19, as estreias de filmes deixaram de ser exclusivas para festivais e salas de cinema, e passaram a ser feitas em plataformas de VOD.

É por meio da distribuição que se tem a garantia que o filme será exibido, pois é através dos critérios da distribuidora e a captação de recursos junto a produção que será feito o planejamento de estreia, período e locais onde será exibido. Neste processo, são planejadas estratégias de divulgação e marketing que despertem o interesse do espectador para sair de sua casa e ir a uma sala de cinema, assistir na TV ou alugá-lo em uma plataforma de VOD ou assistir em uma plataforma de assinatura de catálogo.

Segundo Silva (2010), a distribuição

[...] articula os meios necessários para a divulgação e comercialização do filme nas diferentes janelas (sala de cinema, home vídeo, canais de televisão), nos diferentes territórios (nacionais, internacionais) e nos diferentes formatos (longa, média e curta-metragem, ficção, documentário e animação), fazendo a intermediação entre produtor e exibidor. O distribuidor será o responsável por toda a campanha publicitária do filme, visando seu consumo pelo maior número de pessoas possível. (SILVA, 2010, p. 63).

Henry Jenkins (2009) no livro *Cultura da convergência* utiliza o termo tecnologia de distribuição para exemplificar os dispositivos nos quais as mídias são transmitidas. O pesquisador afirma que, ao contrário dos meios de comunicação como TV, cinema, rádio etc., essas tecnologias tendem a se tornar obsoletas como ocorreu com a fita cassete e o CD. A TV é um meio de comunicação, mas suas diferentes tecnologias, como TV preto e branco, TV de tubo, TV de Plasma, tendem a ficar obsoletas enquanto o meio de comunicação TV sobrevive a todas essas mídias. A etapa de distribuição cinematográfica não se enquadra como uma tecnologia, assim como seriam as tecnologias de exibição, e sim como um processo de planejamento e negociações para obter o melhor alcance da obra até o público.

Cardoso e Caetano (2013) reforça essa perspectiva ao afirmar que a distribuição é responsável pela ligação entre a produção e a exibição, levando os filmes a vários territórios em diferentes formatos de acordo com o dispositivo tecnológico. Dentro deste processo, possuem agentes que são as empresas distribuidoras que são portadoras das licenças, ou seja, elas detêm direitos de comercialização dos filmes. Braga (2010) e De Luca (2010) destacam que mesmo sendo uma etapa de negociações, existe uma subjetividade nas decisões da distribuição que transparece por cada filme ser único, existindo distinções no seu modo de distribuir e comunicar para seu público. Uma distribuidora deve aproveitar “corretamente o potencial do filme e colocar em prática ações de venda e marketing que permitam ao filme atingir ou superar seu potencial” (BRAGA; DE LUCA, 2010, p. 93).

Durante o processo de roteiro, pré, produção e pós, até o momento da distribuição é possível obter vários cenários nas negociações entre o produtor e o distribuidor, a entrada da

distribuidora pode se dar no início do projeto como também no final com o filme já pronto. Uma vantagem da distribuidora estar vinculada desde o início do filme é que a empresa pode iniciar o processo de divulgação e já ir inserindo informações, criando visibilidade para a obra, principalmente relacionando-a com o tema e assuntos. A partir da definição da distribuidora, as negociações são legitimadas por um contrato na qual estabelece que o produtor é o dono dos direitos do filme e que ele estará licenciado para o distribuidor por um determinado período.

A partir do licenciamento é realizado um planejamento criado pela equipe de distribuição, levando em conta fatores como: as expectativas de receita do filme, relação ao número de cópias, divulgação em TV, quais salas e horários o filme tem maior potencial de rendimento. Com este levantamento será possível determinar qual a receita é preciso para investir na comercialização. Na organização do plano de distribuição, é feito um outro planejamento com o lançamento estimado, tendo em mente o público que se espera atingir. Por exemplo, filmes infantis que geralmente ocupam grandes salas em redes de cinemas de shoppings em horários diurnos com as cópias dubladas, já os filmes independentes e de arte ocupam poucas salas em cinemas de rua próximos a circuitos artísticos em horários noturnos. A partir dessas informações o distribuidor passa a ter parâmetros para determinar os custos de propaganda e o número de cópias, tendo em mente os riscos e as dificuldades que serão encontradas.

A distribuição em festivais geralmente é a janela de estreia dos filmes classificados como independentes. Ela pode ser feita por um profissional contratado especializado em negociações com festivais do exterior, ou até mesmo pelo produtor ou distribuidor. De acordo com os pesquisadores Tetê Mattos (2009) e Antônio Leal (2009) festivais de cinema são uma “(...) iniciativa estruturada em mostras ou sessões capaz de promover o produto audiovisual, respeitando-o como manifestação artística e disponibilizando-o à sociedade, com proposta de periodicidade regular.” (MATTOS; LEAL, 2009, p. 2).

Segundo Mattos (2009) e Leal (2009), o I Festival Internacional de Cinema do Brasil em São Paulo que aconteceu no ano de 1954, organizado por Paulo Emílio Salles Gomes e Rudá de Andrade, desde então, os festivais brasileiros sempre estiveram vinculados às iniciativas de formação, reflexão e articulação, em que acontecem debates durante as exibições e cursos de formação que abordam os mais diversos elementos e processos da cadeia produtiva cinematográfica. No campo do cinema, os festivais têm apresentado um significativo crescimento, segundo Corrêa (2021) foram registrados 380 festivais no Brasil em 2021, se concretizando cada vez mais como uma potência cultural, social e econômica.

Por meio da distribuição em festivais, os filmes concorrem a premiações, conquistam a

divulgação pelos textos e conteúdos realizados por críticos especializados que frequentam festivais e conseguem contatos com as principais distribuidoras nas rodadas de negócios, tendo oportunidades de sair dos festivais com contratos fechados para a distribuição comercial no país e até no exterior. Toda esta movimentação resulta num complexo processo de distribuição que envolvem altos valores para a circulação dos filmes em outras janelas.

As salas de cinema mantiveram sua hegemonia como as janelas de exibição como a forma mais rápida e lucrativa de monetizar o filme, são também as vitrines para outras negociações, determinando o sucesso ou fracasso da obra em outras janelas e na sua trajetória internacional. Segundo Silva (2010), no plano de distribuição, o número de cópias é determinante para o sucesso ou fracasso do filme, pois, quanto maior o número de salas, maior a possibilidade do filme ser assistido. Contudo, ocupar o maior número de salas não é a realidade de grande parte das produções brasileiras, pois necessitariam de um orçamento de distribuição elevado que conseguisse competir por espaço e público com o cinema norte-americano.

À medida, porém, que o comércio cinematográfico internacional vai se estruturando e se fortalecendo, a ocupação do mercado interno torna-se cada vez mais violenta e diminuem as possibilidades da produção brasileira. Até a guerra de 1914-8, o domínio fica com França, Itália, Alemanha, Suécia e Dinamarca. Após a guerra, com o enfraquecimento das cinematografias europeias, é a vez dos Estados Unidos, que se instalam e até hoje continuam instalados. (BERNARDET, 2014, p. 22).

2.1.2 Distribuição no Brasil

A distribuição de filmes no Brasil foi caracterizada no final do século XIX por contratos de representação exclusiva, como o firmado entre o distribuidor brasileiro Marc Ferrez e a fábrica francesa Pathé Frères. O crescimento do circuito de exibição, inicialmente de forma itinerante, até se expandir em salas fixas, demandou um fornecimento regular e seguro de filmes novos, com importação exclusiva de cópias da Pathé.

Mas a proliferação de estabelecimentos comerciais que ofereciam exibições cinematográficas para um público pagante teve como condição fundamental o desenvolvimento da atividade de distribuição de filmes, um novo campo de atuação profissional dentro do tradicional ramo da importação de produtos industrializados. Isso pode ser verificado no caso específico de outro pioneiro espaço de exibição regular de filmes no Rio de Janeiro, administrado por um imigrante europeu com bom faro para negócios: o português Arnaldo Gomes de Souza. (FREIRE, 2022, p. 23).

As primeiras empresas distribuidoras eram geralmente familiares ou nomeavam os proprietários, como Marc Ferrez & Filhos, Stamile & Irmão, Empresa F. Serrador e Empresa J. R. Staffa. A confiança e os contatos pessoais eram essenciais nas relações comerciais, inclusive no âmbito internacional. Inicialmente, o mercado brasileiro foi dominado pela

empresa MF&F, mas a concorrência aumentou com o surgimento de distribuidores que também eram exibidores e distribuidores independentes.

O surgimento das salas fixas transformou o papel de empresas que atuavam como distribuidoras e exibidoras, como a Staffa, que estreava filmes em sua sala e os repassava para outras ou para diferentes exibidores. Além disso, também ocorreram o destaque de empresas como Labanca, Leal & Cia no mercado cinematográfico, sendo pioneiras ao atuarem tanto como produtoras e distribuidoras de filmes nacionais, a fim de se diferenciar de outras empresas, aumentar o ineditismo das exposições e conquistar o público nacional pagante.

Ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, onde surgiram empresas especializadas em distribuição, no Rio de Janeiro, que foi um dos grandes centros de importação de filmes europeus juntamente com São Paulo, o comércio de cópias usadas permaneceu associado à exibição, em que exibidores sejam itinerantes ou de salas fixas, adquiriam diretamente essas cópias para comercialização. Segundo Freire (2022), a empresa Jatahy-Cinema, que surgiu no início da década de 1910, foi uma das primeiras empresas distribuidoras independentes que não possuía salas de exibição, focada na compra, venda e aluguel de fitas cinematográficas.

No ano de 1912 começou a se configurar o problema da distribuição de filmes no Brasil, com a Primeira Guerra Mundial, o mercado de importação de filmes apresentou dificuldades principalmente após o aumento dos impostos e a formação do truste da Companhia Cinematográfica Brasileira (CCB) que incorporou várias empresas distribuidoras e exibidoras do país. A entrada dos Estados Unidos na guerra na Europa impulsionou um movimento articulado, apoiado pelo governo americano, visando ampliar a exportação de produtos para a América Latina, incluindo filmes. A presença das filiais das empresas americanas alterou as práticas de distribuição, embora inicialmente mantivessem o modelo de locação de cópias, porém, exercendo um controle mais próximo sobre sua circulação no território brasileiro. Dessa forma, empresas americanas adotaram estratégias para dominar o mercado local ao controlar o setor de distribuição. A guerra desestabilizou as fábricas francesas e italianas, tornando o mercado distribuidor brasileiro mais fragmentado.

A chegada da Universal em 1915 e posteriormente da Fox e Paramount em 1916 introduziu uma nova dinâmica no mercado buscando profissionais familiarizados com o contexto brasileiro para liderar suas operações locais. Com a introdução das distribuidoras norte-americanas, os exibidores que compravam a cópia do filme impresso para exibi-lo, passaram alugá-la, assim as distribuidoras que tinham a exclusividade para lançar os filmes estadunidenses, passaram também a monopolizar e fazer convênios dificultando a importação

dos filmes europeus, eliminando seus concorrentes da época. A instalação dessas filiais americanas impulsionou o domínio do mercado de distribuição, com os filmes americanos assumindo a liderança no volume de películas importadas a partir de 1917. A reorganização do mercado criou uma aliança entre distribuidores e exibidores que expandiu o comércio a partir do investimento em distribuição de filmes estadunidenses.

Consequentemente, os filmes nacionais tiveram que ser distribuídos por agentes isolados, a base de comissão e em cidades pequenas, pois não encontravam muito espaço nas distribuidoras e nem nas salas. Alex Viany (2009) conta que, pela falta de um órgão regulador, as produtoras nacionais perderam o controle da exibição dos filmes, por exemplo, a Aurora Films de Pernambuco que entregou a cópia do longa *A Filha do Advogado*²⁷ (1926) a um agente que desapareceu com o filme no sul do país. A falta de regulamentação e de prestação de contas das exibições, fazia com que filmes nacionais não recebessem o devido retorno financeiro. O pesquisador Freire (2022) pontua que a dificuldade com transporte também era um problema para a distribuição de filmes.

As vias de comunicação continuavam precárias na maior parte do território brasileiro, com uma malha ferroviária sem bitola padronizada nacionalmente ou interligações abrangentes. Somente na década de 1920 começaria a expansão das chamadas “estradas de rodagens”, que ampliaria o transporte por caminhões de carga no país. (FREIRE, 2022, p. 360)

Neste período, o setor de distribuição já se caracterizava por uma desleal concorrência em que se usavam qualquer tipo de prática contra os agentes concorrentes como a difamação para os fornecedores estrangeiros e o contrabando de cópias. A centralização dos negócios no Sudeste, principalmente no eixo Rio e São Paulo, não minimizou o desenvolvimento do mercado em outras regiões do país como afirma Freire (2022), em que redes policêntricas desenvolveram a distribuição de filmes, estabelecendo relações comerciais diretamente com fornecedores da Europa e da América do Sul. Assim várias companhias se desenvolveram no país como Ruben Pinheiro Guimarães na Bahia, Gomes Nogueira em Minas Gerais, Teixeira & Martins no Pará, entre outras.

Somente em 1934 na era Vargas, o governo percebeu a necessidade de intervir no mercado e assegurar a participação do filme nacional implementando a “cota de tela” que previa a exibição de um filme educativo a cada sessão e estendendo-se aos filmes de longa-metragem. Já em 1980, como afirma Matta (2010), com tentativas de regulamentação do

²⁷ Longa-metragem brasileiro dirigido por Jota Soares que conta a história do advogado Paulo Aragão que possui uma filha, Heloísa, que vive com a mãe em uma casa na fazenda de Paulo. Com a mudança das duas para a capital, tem que enfrentar desavenças com Helvécio, também filho do advogado e do emprego da casa, Gerônimo.

estado, chegou-se à obrigatoriedade de uma sala de exibição ter de exhibir filmes brasileiros 140 dias por ano. Nos de 2007 a 2009, a “cota de tela” foi estipulada em 28 dias. Essa medida pública foi a mais efetiva em prol do cinema nacional até os anos 60. Contudo, em 2019, quando ainda se mantinha a cota de tela para filmes brasileiros, o ex-presidente Michel Temer não assinou o decreto no fim do ano anterior, deixando de lado a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais, essa situação de falta de proteção ao cinema nacional permaneceu até o governo de Jair Bolsonaro. No dia 28 de setembro de 2021, a Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados aprovou a proposta que torna permanente a cota de tela não dependendo de alterações anuais, como era o modelo anterior.

No mesmo contexto de invasão e desigualdade no mercado de cinema brasileiro, durante o governo ditatorial, o cinema despertou interesses pelo seu potencial tanto em capital econômico como também simbólico. Criaram uma empresa estatal, a fim de garantir a participação do Brasil no mercado cinematográfico nacional que atuou na etapa da distribuição, a Embrafilmes, que tinha o objetivo inicial, de acordo com Silva (2010) de distribuir e promover filmes brasileiros no exterior, focando na difusão do filme nacional em seus aspectos culturais e artísticos. A distribuição não era restrita aos filmes coproduzidos pela Embrafilme, ela também participava de outros filmes já finalizados, como ocorreu com o longa *Dona Flor e Seus Dois Maridos*²⁸ (1976).

Defrontando-se com a distribuição, o Estado finalmente se defronta com o setor chave no qual até então negava-se a penetrar, pois é no campo da distribuição que se pode enfrentar o filme estrangeiro no mercado. Atualmente (1977) a distribuidora da Embrafilme é ainda fraca e os produtores conseguem distribuir seus filmes melhor que ela em praças como Rio ou São Paulo. No entanto, em outras cidades e no interior, a preferência vai para a Embrafilme. A distribuidora oferece também a vantagem de fornecer adiantamentos sobre receitas antes da conclusão do filme, o que os exibidores e distribuidores não fazem - apesar de algumas exceções - por estarem desvinculados da produção brasileira. (BERNARDET, 2014, p. 61).

Entre os anos de 1990 e 1995, com o fim da Embrafilme e o início da retomada do cinema brasileiro²⁹, as *majors* norte-americanas reforçaram ainda mais sua hegemonia nos agentes da distribuição e exibição ocupando salas de cinema, vídeo doméstico e televisão. Em contraponto, o pesquisador Matta e Souza (2009) destaca que o cinema nacional, mesmo de forma desigual para competir, manteve sua participação no mercado com a empresa estatal

²⁸ *Dona Flor e Seus Dois Maridos* é um filme brasileiro de 1976, dirigido por Bruno Barreto, inspirado no livro de Jorge Amado, que foi um dos grandes sucessos de bilheteria do país.

²⁹ Retomada do cinema brasileiro, é um termo utilizado para classificar os filmes feitos no Brasil no período de 1995 a 2002, após um período de dificuldades na produção, e a retomada devido aos novos incentivos fiscais para fomento da produção da época.

fluminense Riofilme. Segundo Ristow (2022), a Riofilme foi criada em 1992, com a promessa de ser uma potente distribuidora de filmes nacionais, ajudou a lançar 510 produções e movimentou quase R\$70 milhões em seu auge e inspirou iniciativas semelhantes. Foi uma empresa fundamental principalmente no início da retomada, pois era a única alternativa para as produtoras.

Com a criação da Lei Audiovisual (1993) as empresas de distribuição passaram a ingressar nos projetos desde a fase inicial, na pré-produção e muitas vezes como coprodutoras, incentivadas pelos mecanismos de renúncia fiscal que permitem às distribuidoras, sejam elas nacionais ou internacionais que comercializam filmes, investir na produção de filmes brasileiros independentes. Dessa forma, as relações entre as *majors* e as empresas de coprodução e distribuição de filmes brasileiros ficou mais próximas, porém de acordo com Saturnino Braga (2010) essa participação já acontecia desde a Embrafilme, em que a empresa distribuidora também podia ser sócia da empresa produtora, obtendo porcentagem do direito patrimonial e os direitos de comercialização do filme.

Em 2007, com o avanço das políticas públicas no mercado cinematográfico nacional, principalmente na etapa da produção, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) se deparou com o desafio da distribuição que ainda era pautada pelas empresas estrangeiras que também se beneficiavam dos recursos públicos para o lançamento de filmes no país o que as permitiram dominar cada vez mais o mercado de distribuição nacional.

Ficou claro que as leis de incentivo não atendiam à demanda dos distribuidores brasileiros. Por falta de estímulos maiores, eles acabavam se organizando em parceria com empresas distribuidoras estrangeiras, onde os nacionais eram a parte mais fraca. (SANTOS, 2017, p. 151).

Com a criação das linhas de ações do FSA em 2006 e regulamentado em 2007, junto ao Programa de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Prodecine) impulsionaram o processo de distribuição de filmes a partir de 2008, quando passaram a fomentar as distribuidoras brasileiras independentes na contratação de projetos brasileiros com destinação inicial às salas de cinema. Essas iniciativas tinham o objetivo de reconstruir o modelo de distribuição independente, ou seja, sem a participação das *majors*.

O filme brasileiro, no que se refere a distribuição das obras em grande parte quando se tem uma distribuidora associada a obra, segue os mesmo parâmetros e políticas do filme estrangeiro. Segundo Silva (2010) é realizado uma estimativa de receita e com base nela são definidos os custos com propaganda e o número de cópias. Primeiro as distribuidoras fazem um planejamento das expectativas de receita do filme, com base na estética e linguagem da

obra, para entender seu público e determinar o orçamento de lançamento. São desenhadas três expectativas para venda de bilheteria e número de público: uma pessimista, uma realista e uma otimista, em que variam muito a depender do tipo de filme e do orçamento disponibilizado na distribuição. O primeiro passo para a avaliação de um filme é a partir do desempenho no primeiro final de semana de exibição. De acordo com Silva (2010), neste período é feita uma análise da média de espectadores por sala de exibição, essa avaliação estará diretamente relacionada à expectativa de público planejada para o filme.

2.1.3 Classificação de Filmes por Escala

Segundo Silva (2010), o cinema classificado pelas distribuidoras como grande escala, tem suas estratégias inspiradas nos modelos de distribuição *blockbuster*. São filmes brasileiros lançados pelas *majors*, que ocupam o mercado com grande número de cópias e forte campanha publicitária, atraindo o maior número de espectadores nas primeiras semanas, com o intuito de recuperar o investimento em comercialização logo nas primeiras semanas. A franquia brasileira *Minha Mãe É Uma Peça*³⁰, distribuída pela Downtown e Paris, teve este tipo de planejamento, segundo a Listagem de Filmes Lançados do Ancine (2022b), ocupando em 2013, 407 salas, em 2016, 1.125 salas e em 2019, 1.815 salas, se tornando uma das franquias nacionais com melhor resultados de público e bilheteria com *Minha Mãe É Uma Peça 3* alcançado 10.978.012 de espectadores e uma receita de bilheteria de quase 170 milhões de reais.

Já a classificação feita pela autora como cinema de nicho, é do filme voltado a um segmento específico de público e mercado. É uma obra que tem dificuldade de se inserir no mercado e não é atendida pelas ações tradicionais de marketing por geralmente tentarem inserir inovações estéticas e narrativas. Essas mudanças podem estar associadas a estreia de um novo diretor, *casting* que não trabalha com a TV e até mesmo atores não profissionais. Contudo, segundo Silva (2010), isso não significa que seja um filme com baixo potencial, pelo contrário, pode ser um grande sucesso de público como ocorreu com o filme *Branco Sai Preto Fica*³¹ (2015). Dirigido por Adirley Queirós e distribuído pela Vitrine Filmes, de acordo com os dados do Ancine (2022b), o longa ocupou somente 20 salas de cinema, mas alcançou 19.130 espectadores e R\$213.293,63 em bilheteria.

³⁰ *Minha Mãe É Uma Peça* é uma das franquias mais bem sucedidas do Brasil, estrelada pelo comediante Paulo Gustavo, teve seu lançamento em 2013 sendo um sucesso, ganhando mais duas sequências nos anos de 2016 e 2019.

³¹ *Branco Sai Preto Fica* é um filme de ficção científica e drama lançado comercialmente em 2015 pela distribuidora Vitrine Filmes. Participou de diversos festivais nacionais e internacionais como o Festival Internacional de Cinema do Uruguai, sendo premiado como Melhor Filme.

Esse modelo segue a lógica da cauda longa (*long tail*), ou seja, disponibilizam menos cópias para a exibição, porém estendem o tempo de sua comercialização, voltando sua divulgação para um público específico e fortalecendo a permanência de sua circulação no mercado, proporcionando o marketing boca-a-boca. Outro ponto é que esses filmes geralmente já têm notoriedade em festivais e mostras, antes de seu lançamento comercial, na tentativa de atingir críticas positivas e premiações, agregando valor simbólico à obra com elementos e notabilidade artística.

Já o filme médio, é a categoria que a pesquisadora Silva (2010) teve maior dificuldade para delimitar, pois possui a característica das duas outras classificações e é classificado por profissionais de distribuidora como o mais difícil de inserção no mercado, pela impossibilidade de encontrar salas disponíveis. O filme médio não consegue invadir o mercado como os filmes de grandes campanhas, mas também estando em menos salas, a obra tem dificuldade de permanecer por uns períodos maiores em cauda longa e conseguir o retorno de bilheteria para compensar o investimento feito. No catálogo da Vitrine Filmes um filme que se enquadra neste modelo é *Hoje Eu Quero Voltar Sozinho*³² (2014) que teve seu lançamento em 71 salas, número pequeno, porém ainda expressivo no lançamento de filmes brasileiros e segundo Ancine (2022b) alcançou 204.791 espectadores.

A última categoria definida pela pesquisadora é o cinema de exportação, que são filmes que planejam atingir primeiramente o reconhecimento internacional antes de iniciar sua carreira comercial no Brasil. Essas obras fazem carreira internacional em principais festivais e mostras internacionais como: Festival de Cannes, Festival de Berlim, Festival de Veneza, dentre outros. Geralmente esses filmes possuem coprodução de outros países, fazendo que o lançamento comercial seja ampliado em outros territórios como é o caso do longa *Zama*³³ (2018) uma coprodução entre Argentina, Brasil, Espanha, Estados Unidos, França, México e Portugal, dirigido pela cineasta Lucrecia Martel e participou de festivais como Rotterdam e San Sebastián.

³² *Hoje Eu Quero Voltar Sozinho* é um filme de ficção lançado comercialmente pela Vitrine Filmes no ano de 2014, que conta a história de Leonardo, um adolescente cego em busca de sua independência. O filme participou de vários festivais nacionais e internacionais, sendo também escolhido como representante do Brasil para o Oscar 2015.

³³ *Zama* é um filme de coprodução internacional, lançado no Brasil pela Vitrine Filmes no ano de 2018. Dirigido por Lucrecia Martel, *Zama* é um filme oficial da coroa Espanhola que aguarda por uma carta do rei outorgando-lhe a transferência da cidade.

2.1.4 O planejamento durante a etapa da distribuição

Em todo o processo de distribuição de filmes existem várias singularidades que fazem diferença no resultado, como a estreia, recepção da crítica e orçamento. Um dos equívocos que cometemos é pensarmos que o investimento em distribuição está diretamente relacionado com o sucesso do filme, ou seja, quanto maior o recurso investido em marketing, propaganda e outros meios de divulgação e, principalmente, na feitura de cópias, maior será a bilheteria do filme. Nem sempre isso acontece, as salas de cinema hoje são a forma mais rápida de monetizar um longa-metragem, mas não a única. O desempenho em salas de cinema não pode ser o único parâmetro (como é feito) para medir o desempenho de um filme em outras janelas. O longa *Projeto Gemini*³⁴ (2019) não obteve um bom desempenho nas salas de cinema, mal conseguindo recuperar o investimento feito pela distribuidora Paramount Pictures, segundo Bazarello (2022), o filme teve orçamento de US\$138 milhões, e recuperou para a Paramount Pictures apenas US\$48 milhões nos EUA, na bilheteria mundial obteve somente US\$173 milhões, além de ter sido um fracasso de crítica com cerca de 26% de aprovação. Contudo, com a adesão do longa ao catálogo da Netflix, o filme ganhou o gosto dos usuários e entrou no Top 10 de filmes mais assistidos da plataforma, tendo uma nova oportunidade de alcance de público nesta janela, mesmo a arrecadação por licenciamento não sendo tão lucrativa quanto o sucesso nas salas de cinema.

A revolução digital trouxe mudanças em todas as fases da cadeia produtiva do audiovisual como na forma de filmar que anteriormente era analógica e hoje se popularizou a captação digital. Também ocorreram alterações nas formas de consumo devido às novas tecnologias de distribuição. Desse modo, distribuidoras de todo o mundo, tiveram que acompanhar e repensar seus planejamentos de distribuição como as novas cópias digitais dos filmes. Um exemplo é a adesão de cada vez mais produtores e distribuidores na utilização das plataformas de VOD para distribuir os filmes, devido a recepção dos espectadores, a praticidade das negociações e pela facilidade geográfica de difusão da obra para o público. Assim, segundo Batista (2016) a distribuição em plataformas, tem a capacidade de se tornar um recurso potencial de diversificação de produções para a exibição nos catálogos, permitindo que o público interessado veja o filme em qualquer lugar pela internet.

A utilização cada vez mais frequente das plataformas de VOD, principalmente alavancada nos dois últimos anos pelo período da pandemia, tem desempenhado um papel

³⁴ *Projeto Gemini* é um filme estadunidense, produzido pela *major* Paramount Pictures que conta a história de Henry Brogan o melhor assassino profissional do mundo que decide se aposentar e vira alvo da Agência de Inteligência de Defesa dos Estados Unidos.

importante nas mudanças estruturais na indústria cinematográfica, provocando alterações nos modelos tradicionais disseminados pelas *majors* tanto na produção quanto na distribuição. De acordo com Tryon (2013), desde o final da década de 1990 surgiram plataformas de VOD que já distribuíam seus filmes pela internet, mas várias acabaram não alcançando resultados positivos em números de usuários tendo que encerrar as atividades por motivos econômicos.

No entanto, o desenvolvimento e o crescimento do acesso à internet, acarretaram novos moldes de distribuição, gerando um interesse cultural do público por esses serviços. Dessa forma, as plataformas estabeleceram um conjunto de meios em que os usuários têm acesso a um catálogo de filmes pela internet, em diferentes dispositivos, permitindo que a indústria cinematográfica até mesmo crie produtos específicos para a distribuição em VOD. Segundo Batista (2016), o surgimento das plataformas foi também uma alternativa para contornar as vias tradicionais de distribuição, observando os menores obstáculos burocráticos que as plataformas proporcionaram para o distribuidor permitindo-lhes alcançar o público-alvo por uma outra janela.

Neste sentido, segundo Kern (2009, p. 1) “as plataformas podem ser definidas como infraestruturas digitais que transmitem conteúdos alojados nos seus servidores aos múltiplos utilizadores das suas aplicações sempre que estes pretenderem”. Para que o público tenha acesso a esses serviços é necessário que todos os dispositivos envolvidos tenham acesso à internet que garanta a capacidade para transmitir tais conteúdos ou receber e decodificar estes fluxos de dados com rapidez necessária para que aconteça a transmissão simultânea. Por isso, as plataformas que distribuem as obras por meio de seus serviços utilizam uma série de tecnologias digitais que permitem aos seus usuários assistir a estes filmes enquanto são descarregados e transmitidos.

Nas nomenclaturas que diferenciam os tipos de plataformas, de acordo com Ferreira Júnior (2015), o VOD (*vídeo on demand*) é um termo genérico que define qualquer forma de circulação de conteúdo digital online. Segundo Crisp (2015), o VOD pode ser dividido em infraestruturas diferentes que podem ser subdivididos em três modelos principais de negócio. O primeiro o VOD por anúncios como o YouTube, que tem o acesso gratuito com a presença de anúncios. O segundo VOD por assinatura como a Netflix que tem acesso ilimitado ao catálogo mediante a um valor pago mensalmente. E por último o TVOD (Transactional Video on Demand) que é a forma em que o usuário paga um valor para ver o conteúdo específico que deseja, assim como Now.

É comum vermos a utilização tanto dos termos VOD quanto *streaming*, porém por mais que sejam semelhantes possuem algumas diferenças. O *streaming* “(...) é a tecnologia de

transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo.” (GOGONI, 2018, s.p.). Sendo assim, os arquivos de *streaming* não ocupam espaço no computador ou no celular e podem variar em versões pagas ou gratuitas, assim como o VOD. Mas a diferença entre os dois é que o *streaming* é uma das várias tecnologias que integra o VOD. Como os filmes analisados tiveram suas estreias no formato TVOD, optamos por utilizar o termo VOD pela abrangência nas classificações das plataformas.

As plataformas abrangem várias formas de distribuição que vão do licenciamento dos direitos de filmes produzidos de forma parcial ou total, até plataformas que desenvolvem sua identidade produzindo suas obras e disponibilizando em seu catálogo. O filme transmitido em VOD, pode ser assistido em vários dispositivos como smartphones, tablets, *smart TVs*, por meio da conexão com a internet, é possível começar a assisti-lo e terminar em um outro momento em uma tela diferente. Nos cinemas, as opções de filmes exibidos nas salas são limitadas, assim como a programação de TV, no VOD a oferta de filmes é a mais ampla, tornando o recurso de escolha dos conteúdos uma decisão que pesa mais no consumidor a partir dos seus interesses. A mobilidade que o VOD proporciona, permite ao espectador adequar a programação a sua agenda individual, não o limitando a uma programação pré-definida como das salas de cinema e das TVs.

No planejamento de distribuição, a televisão é utilizada por muitas distribuidoras como uma das últimas janelas de exibição. Frequentemente filmes de sucesso de bilheteria, logo após a saída dos cinemas, são transmitidos nas TVs pré-pagas, depois em plataformas de VOD e alguns anos depois na TV aberta. Contudo, este espaço também é ocupado massivamente pelas produções estrangeiras, segundo os Resultados Mensais de TV Paga do 3º trimestre de 2022 da Ancine, Brasil (2022e), somente 8,3% da programação foi composta por obras brasileiras e dessa porcentagem 3,9 foram obras classificadas como independentes.

A TV pré-paga vive um cenário de redução de assinantes, com a popularização das plataformas de VOD e os altos preços dos serviços, de acordo com a Anatel (2022), no ano de 2021 o mercado de TV paga reduziu em 9,5% o equivalente a 1,4 milhões de assinantes. Contudo, o surgimento de um novo meio não significa o encerramento de outro como afirma Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência*:

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma

fragmentação ou uma erosão em seus mercados. (JENKINS, 2009, p. 47).

No conceito de convergência midiática, destaca-se que um meio não anula o outro. O intuito é que haja múltiplas formas de consumo para que o filme possa arrecadar seu investimento e alcançar lucro por meio da exibição nas janelas de exibição. No campo do cinema, a distribuição tem se organizado a partir daquela que tem maior potencial de arrecadação, sendo a primeira janela as salas de cinema, posteriormente TVOD e por último os licenciamentos em plataformas de VOD por assinatura e TVs.

2.1.5 A distribuição de filmes independentes na internet

Almeida e Butcher (2003), afirmam que os processos de distribuição e exibição detêm muitos dados para compreensão do campo do cinema. Contudo, no contexto das plataformas de VOD principalmente de assinatura, esses dados não são fiscalizados e nem divulgados ao público, ficando restritos somente às negociações internas. Batista (2016) alerta que as dificuldades de acesso a esses dados dificultam a capacidade de negociação de licenciamentos de direitos para produtores e distribuidores que estão fora das negociações das *majors*.

Se tratando da distribuição de filmes independentes, em que muitas vezes o próprio realizador faz a distribuição, não ter acesso a essas informações não permite negociações justas e nem sequer o controle sobre os processos de exibição de suas obras na internet. Outro ponto destacado por Batista (2016) é que o VOD na distribuição poderia permitir que cineastas independentes conseguissem realizar a distribuição direta nas plataformas e proporcionar maior autonomia nas receitas de seus filmes. Contudo, a etapa da distribuição, seja ela em VOD ou salas de cinema, exige muitos conhecimentos e contatos, em que ter uma empresa ou profissional que já atua e tem experiência no processo ajuda a conseguir o melhor desempenho do filme com o público.

Os filmes independentes, segundo Baschiera (2014) tem uma participação importante dentro das plataformas de VOD. Estas obras contribuem para a expansão do VOD, como as janelas tradicionais não possuem muito espaço para circulação destas obras, as plataformas apostam nos filmes independentes para obterem um catálogo mais vasto para os usuários. Assim, as plataformas têm o potencial de aumentar a disponibilidade de filmes que antes não estariam acessíveis a algumas pessoas e regiões.

Entretanto, a existência de um vasto número de obras nos catálogos, não permite que os filmes independentes possam causar um impacto imediato no público. Dessa forma, não basta que a obra tenha qualidade para que o usuário assista, precisa-se de incentivo e divulgação

para que o espectador tome a iniciativa de ver o filme. Por isso, é importante que as plataformas trabalhem em conjunto com o distribuidor e em torno da cadeia produtiva de um filme, para promover estratégias que atinjam seu público-alvo nos vários meios de comunicação social disponíveis que tenham a capacidade de impulsionar os usuários a irem às plataformas assistí-los.

Dentro do mercado de plataformas, nota-se que uma grande parte tende a dar maior visibilidade aos filmes de grande escala que já obtiveram sucesso nas salas de cinema e que tiveram que pagar quantias altas pelos seus direitos de transmissão na internet, dando continuidade aos modelos tradicionais de distribuição em que as salas de cinema são utilizadas como um recurso para medir o sucesso da obra em outras janelas na distribuição. Em consequência, os filmes que ganham maior destaque e divulgação dentro do VOD são produzidos e distribuídos por *majors* que tiveram altos orçamentos para a campanha de divulgação desde as exibições nos cinemas. Dessa forma, pela ausência de espaço e pelo público potencial, as produções de nichos fizeram surgir plataformas específicas como a MUBI. Essas plataformas têm uma curadoria de prestígio com vasta diversidade de filmes de diferentes países e épocas, grande parte com reconhecimento da crítica e em festivais de cinema. Portanto, percebe-se que os filmes produzidos por grandes estúdios continuam se beneficiando das janelas de exibição desde os meios tradicionais de exibição, já as obras de cineastas independentes com poucos recursos, acabam encontrando as mesmas dificuldades para ocupar os espaços e competir com os filmes estrangeiros junto ao público.

Com a popularização da digitalização e da internet, a pirataria também cresceu entre os usuários. Segundo Pham (2019) e Nasir (2019), esta é uma prática que consiste no desrespeito à autoria ou reprodução de alguma obra, ocorrendo a distribuição de cópias ilegais ou streaming não licenciado de filmes. A pirataria tem se popularizado entre os usuários do ambiente digital por oferecer o acesso às obras de forma gratuita ou com baixo custo. Contudo, esta prática coloca também em risco os usuários pelos *downloads* ilegais que são atrelados a vírus, *malwares* e programas maliciosos que podem danificar o dispositivo e roubar dados, além da pirataria não se condicionar a cadeia produtiva dos filmes, prejudicando no campo econômico e ferindo os direitos autorais dos realizadores. O diretor Fábio Lima, que é executivo do Sofá Digital³⁵, um serviço de distribuição de filmes em VOD, afirma em entrevista para o CanalTech³⁶ que uma das formas de combater essa prática é a disponibilização do conteúdo em

³⁵ Link do site Sofá Digital: <https://www.sofadigital.com/>

³⁶ Link com a entrevista completa: <https://canaltech.com.br/entretenimento/alugueis-de-filmes-batem-recorde-em-meio-a-pandemia-185606/>.

várias janelas, pois a prática atende uma demanda existente dos consumidores e quanto maior a oportunidade de acesso menores serão as chances dos usuários buscarem alternativas piratas.

2.1.6 Transformações da distribuição em salas de cinema do Brasil no contexto da pandemia de Covid-19

Em março de 2020, com o avanço da pandemia de Covid-19 e as medidas eficazes de isolamento social para conter a transmissão, o setor de distribuição do campo do cinema foi afetado, acelerando várias mudanças que ocorriam em toda a cadeia produtiva. Nos EUA, a primeira rede a declarar falência foi a CMX devido ao fechamento das salas, e a Cineworld, segunda maior rede do mundo, anunciou a suspensão de suas atividades a partir de outubro de 2020 no Reino Unido e nos EUA. O próprio Oscar que é reconhecido como uma das maiores premiações da indústria do cinema, pela primeira vez na sua história, anunciou que aceitaria entre os filmes indicados, longas que tivessem estreado em plataformas de VOD, desconsiderando a norma de que todos os filmes da premiação deveriam passar pelo menos uma semana em cartaz em Los Angeles.

O campo do cinema no Brasil também foi afetado. Em 2020, entre a 10^a e 12^a semanas de exibição nas salas de cinema, o governo, tardiamente começou a adotar medidas de distanciamento social (*lockdown*), provocando o fechamento das salas de cinema em todo o país. Segundo Brasil (2021a), do dia 5 a 11 de março, foram registradas 3.466 salas em funcionamento, na semana seguinte, os cinemas registraram uma queda de 60% de público mesmo com a maioria das salas em funcionamento, já na 12^a semana foram registradas somente 118 salas abertas, e na semana de 2 a 9 abril, todas as salas do país estavam fechadas. O cenário de crise permaneceu por quase todo o ano, com uma queda de público de quase 78% comparado ao ano de 2019 e a redução de cerca de 61% dos títulos lançados no ano.

A distribuição em salas de cinema no país começou com sinais positivos no primeiro trimestre, após ter um crescimento de 7,9% de público em 2019 e bater o recorde de 3.507 salas espalhadas pelo país (BRASIL, 2021b). As primeiras semanas deste ano foram marcadas pelo grande sucesso nacional, o filme *Minha Mãe é uma Peça 3*, que foi lançado no dia 26 de dezembro de 2019 pelas distribuidoras brasileiras Paris Filmes e Downtown Filmes e assumiu o topo da bilheteria nacional com uma receita superior a R\$ 128 milhões e 8 milhões de espectadores. Com esse grande êxito na cinematografia nacional os resultados do ano de 2020 não foram tão baixos como esperado pela crise enfrentada.

Segundo Brasil (2021a), dos 59 títulos brasileiros lançados em 2020, somente dois

foram exibidos em mais de 300 salas: *10 Horas para o Natal*³⁷ em 358 salas e *Solteira Quase Surtando*³⁸ em 339 salas. Estes dados ilustram uma redução da participação dos filmes nacionais nas salas de cinema. Em 2019 dos 169 lançamentos nacionais, 31 foram realizados em mais de 300 salas, ou seja, neste ano tivemos 18,3% de lançamentos médios, enquanto em 2020 esse número cai para 3,4%. Com o *lockdown* a ocupação de filmes nacionais nas salas de cinema retornou aos patamares de 10 anos atrás. Como pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Quantidade de títulos por faixa de ocupação de salas na semana de lançamento

Ano	Mais de 300 Salas no Lançamento		Mais de 500 Salas no Lançamento		Mais de 700 Salas no Lançamento		Mais de 1.000 Salas no Lançamento	
	Brasileiros	Estrangeiros	Brasileiros	Estrangeiros	Brasileiros	Estrangeiros	Brasileiros	Estrangeiros
2019	14	78	9	53	5	33	3	23
2020	2	31	0	17	0	11	0	8
2021	5	18	1	10	1	11	2	13

Fonte: Informe de Mercado, Distribuição de salas - 2020, atualizada pelo autor.

Analisando a Tabela 1, podemos observar que o total de títulos brasileiros lançados caiu de 169 em 2019, para 59 em 2020. O filme estrangeiro também sofreu uma queda de 283 em 2019, para 115 no mesmo ano. O público total das salas no Brasil caiu de 177,7 milhões em 2019, para 39,4 milhões em 2020, enquanto a renda total reduziu de R\$2,8 bilhões para R\$628 milhões – uma queda de cerca de 78%, em ambos os casos. Outro ponto de destaque é que no ano de 2020 para 2021 houve menos lançamentos em mais de 300 salas de filmes estrangeiros no Brasil, foram 67 e 52 filmes respectivamente, mesmo com o maior número de salas em funcionamento.

De acordo com a Tabela 1, ao contrário do que aconteceu com os filmes estrangeiros de 2020 para 2021, os títulos nacionais aumentaram no número de lançamentos. Por meio desse dado, é possível concluir que mais filmes nacionais foram exibidos em salas de cinema.

³⁷ *10 Horas para o Natal* é um longa brasileiro de ficção dirigido por Cris D'Amato, lançado comercialmente em 2020, que conta a história dos irmãos Julia, Miguel e Bia que elaboram um plano para reunir seus pais separados no Natal.

³⁸ *Solteira Quase Surtando* é uma comédia brasileira, dirigido por Caco Souza que conta a história de Beatriz, uma solteira de 35 anos viciada em trabalho, que descobre que está em uma menopausa precoce e precisa encontrar um pai para seu filho em 6 meses.

Contudo, o público e as salas foram concentradas em poucos produtos estrangeiros, as salas de cinema receberam um grande número de longas *blockbuster* que tiveram suas estreias adiadas em 2020 para o final do mesmo ano ou 2021, ocupando mais de 1000 salas, como foi o caso do filme *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa*³⁹ que em seu lançamento estava presente em 2.828 salas das 3266 salas abertas, tendo o maior público do ano.

No número de lançamentos, segundo Brasil (2021a) houve uma queda de 25% no número total de títulos distribuídos em 2020. Das 517 obras exibidas, 305 foram distribuídas por empresas brasileiras, o equivalente a 59% do total. A distribuição de obras brasileiras manteve a participação majoritária de empresas nacionais, 95,8%. Com isso, percebe-se que as distribuidoras nacionais são as que mais contribuem com a oferta de filmes no parque exibidor. No ano de 2021, com a retomada das salas, as distribuidoras brasileiras que mais se destacaram foram a Paris Filmes foi a que mais se destacou, com 78,4% do total do público dos títulos nacionais e 79,5% da renda. A empresa foi responsável por dois dos lançamentos nacionais de melhor desempenho no ano: *Marighella*⁴⁰ e *Turma da Mônica: Lições*⁴¹, os dois longas ocuparam o primeiro e segundo lugar respectivamente de filmes brasileiros mais assistidos no ano.

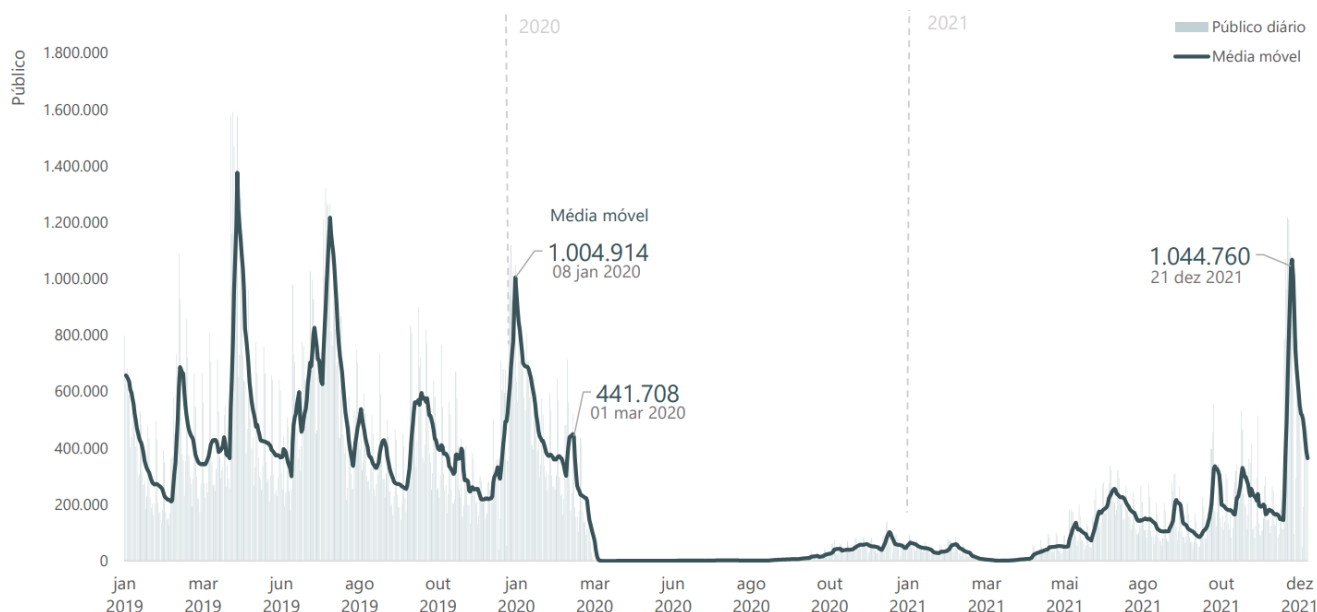
No ano de 2021, que foi marcado pelo avanço da vacinação e a flexibilização do isolamento social, as salas de cinema voltaram a reabrir iniciando um processo de recuperação do mercado, como pode ser observado no gráfico abaixo:

³⁹ *Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa* é uma franquia popular de super-herói da Marvel Studios, em que o Homem-Aranha tem sua identidade revelada e precisa lidar com as consequências entre a união de sua vida anônima e a de um super-herói.

⁴⁰ *Marighella* é um filme de ficção brasileiro, dirigido por Wagner Moura, inspirado na biografia do guerrilheiro Carlos Marighella. O longa foi alvo de censuras em seu lançamento, devido ao boicote de verbas públicas sob discursos de ataque ao cinema brasileiro vindo do ex-presidente.

⁴¹ *Turma da Mônica - Lições* é uma franquia brasileira dirigida por Daniel Rezende, inspirado nos clássicos personagens da literatura nacional de Maurício de Souza.

Gráfico 1 - Evolução diária do público em salas de cinema e média móvel de 7 dias – 2019 a 2021



Fonte: Mercado Cinematográfico Informe Anual 2021.

A reabertura das primeiras salas foi registrada já em abril de 2021, elevando o crescimento de público como pode ser observado no Gráfico 1. Somente no último trimestre do ano se nota um crescimento mais significativo do público das salas de cinema, junto aos grandes lançamentos, com o aumento de vacinados e a queda do número de casos diários. De 2020 para 2021 houve uma variação de aumento de público de 32,5%, já na renda arrecadada com vendas de bilheteria teve uma variação de crescimento de 45,3% reforçando o retorno do mercado de distribuição nas salas de cinema em 2021.

Mesmo com a queda de lançamentos, o *marke share*⁴² da renda das distribuidoras no ano de 2020 foi positiva, o sucesso do filme *Minha Mãe é uma Peça 3*, fez com que esse resultado se elevasse para 30% a receita de bilheteria. Com isso, o *marke share* de público dos filmes brasileiros saltou de 13,5% em 2019, para 21,7% em 2020 – fenômeno que se repetiu na maioria dos países europeus, Coreia do Sul e Turquia, a participação de público dos filmes nacionais aumentou significativamente no primeiro trimestre de 2020, porém os resultados do Brasil são inferiores a participação quando comparados aos países citados.

Em 2021, o *marke share* do filme brasileiro sofreu uma queda, os títulos brasileiros lançados representaram apenas 1,7% do público total de 2021, reduzindo 92% sua participação

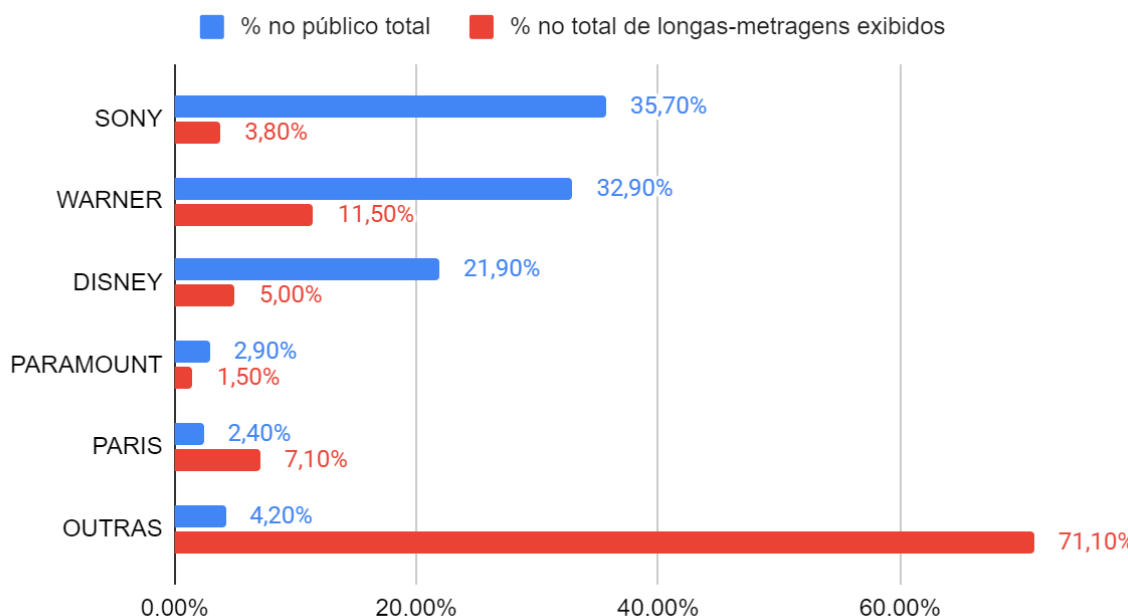
⁴² O *market share* é a porcentagem que corresponde à relevância de uma empresa diante de seus concorrentes.

em relação a 2020. Em 2019 as distribuidoras brasileiras foram responsáveis por 19,7% do público e 17,9% da renda, já em 2021, esses números caíram para 5,5% e 5,3% respectivamente. A queda do ano de 2020 para 2021, mesmo em 2020 o circuito de exibição ter ficado por um período mais longo fechado, se deve por um único filme, *Minha Mãe É Uma Peça 3*, que foi um sucesso de bilheteria no início de 2020 (antes do *lockdown*) e ficou responsável por 98% do público total de filmes brasileiros no país. Já em 2021, nenhum dos lançamentos conseguiram atingir esses números ou ocupar mais de mil salas. Ambos os anos alcançaram resultados inferiores a 2019, período pré-pandemia.

No processo de distribuição as *majors* estrangeiras continuaram dominando o mercado, Sony e Warner aparecem com a maior participação de público nos lançamentos exibidos no ano de 2021, acumulando 17,2 milhões de público e R\$ 299,6 milhões, sendo *Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa* o maior lançamento da Sony e *Velozes e Furiosos 9*⁴³, o maior sucesso da Warner. A Disney, que foi líder nos últimos anos, ocupou o terceiro lugar com 11,4 milhões de público e R\$197,6 milhões de renda. Juntas, as três *majors* Sony, Warner e Disney ficaram com 90% do público e da renda do mercado de Distribuição no Brasil em 2021. Nesse retorno os filmes *blockbusters*, ou seja, de grande escala, arrecadaram valores próximos aos anos anteriores a pandemia, acumulando milhões de público nas salas de cinema, porém filmes médios e de nichos tiveram suas arrecadações em queda, não recuperando os patamares pré-pandemia.

⁴³ *Velozes e Furiosos 9* é um longa de ação que faz parte de uma franquia dirigido por Justin Lin, produzido e distribuído mundialmente pela Universal Pictures.

Gráfico 2 - Participação das distribuidoras no público e no total de longas-metragens exibidos em 2021



Fonte: Mercado Cinematográfico Informe Anual 2021.

Analisando o Gráfico 2, percebe-se que as seis maiores distribuidoras internacionais: Disney, Warner, Universal, Fox, Sony e Paramount, foram responsáveis por 93% do público e da renda dos filmes exibidos, retomando a hegemonia e a tendência de crescimento no mercado que ocorria desde os anos anteriores. Contudo, é desigual às porcentagens de público e lançamentos, por exemplo, a Sony distribuidora com o maior público do ano (35,7%) exibiu somente 3,8% do total de longas-metragens, demonstrando que no período pandêmico a concentração de público permaneceu nos poucos filmes distribuídos pelas *majors*.

Considerando somente os lançamentos nacionais, segundo Brasil (2022a) a Paris manteve sua liderança entre as distribuidoras brasileiras que mais arrecadaram nos últimos anos, com 79,5% de participação na renda em 2021, seguida pela H2O Films com 7,8% e pela Imagem com 2,1%. A distribuidora Vitrine Filmes está entre as 5 distribuidoras brasileiras de maior público no ano de 2021, porém responsável por 1,3% do público e sendo a distribuidora com o maior número de filmes brasileiros exibidos no ano, 10,9% do total.

Esses dados mostram que dentro do campo nacional a concentração de renda e público é mantida em poucas empresas, tendo uma diferença de 71,7% entre a Paris e a H2O Films, mesmo com uma variação menor bem menor no número de filmes brasileiros exibidos 5,3%. Quando analisamos a diversidade na distribuição, as empresas brasileiras como a Vitrine

Filmes tem a maior participação, estando sempre exibindo mais títulos, porém com baixa concentração de público.

Nos dados gerais fornecidos pela Ancine (BRASIL, 2022a), as *majors* (Disney, Warner, Universal, Fox, Sony e Paramount) foram responsáveis por 20% dos lançamentos em salas de cinema no Brasil no ano de 2021, isso corresponde a 61 dos 309 filmes contabilizados. Contudo, a renda dessas empresas com bilheteria foi de R\$856,5 milhões, enquanto as demais distribuidoras que disputaram o mercado ficaram com apenas R\$57,2 milhões, mesmo sendo responsáveis por 80% dos lançamentos do ano. Cabe destacar que essa concentração é frequente no campo do cinema no Brasil, porém com a crise causada pela ausência de políticas públicas para a audiovisual e alavancada pela pandemia de Covid-19, a desigualdade de participação se acentuou ainda mais.

Por meio dos dados apresentados, é possível interpretar que entre 2020 e 2021 a distribuição em salas de cinema viveu um processo de crise e retomada do setor. Mesmo com a presença do produto estrangeiro ter sido ainda mais forte nesses períodos, foi possível perceber a adesão do público no retorno às salas, reafirmando a importância desta janela nos planos de distribuição e na capitalização do filme, e a relevância da participação das distribuidoras brasileiras no campo para a garantia da diversidade de títulos disponibilizados.

2.1.7 O cinema drive-in e os festivais de cinema durante a pandemia de Covid-19

O cinema drive-in foi uma das saídas para exibir filmes no período de isolamento social. Segundo Cruz, Jesus e Rocha (2021) eles são uma forma de entretenimento que surgiu a partir da primeira metade do século XX, nos EUA, após a Segunda Guerra Mundial, com o intuito de incentivar o consumo e alavancar o setor de eventos do país. De acordo com Santos (2013) este modelo utiliza tecnologias de simultaneidade do rádio de cada automóvel para gerar o áudio, a projeção é digital de alta definição em telas multiplex e são utilizados aplicativos de celular para comprar ingressos e alimentação.

A projeção digital que é utilizada no cinema drive-in também proporciona uma economia nos custos de distribuição, assim como nas salas de cinema. No Brasil o longa de suspense *Macabro*⁴⁴ (2020), distribuído pelo Pandora Filmes, fez sua estreia no cine drive-in aproveitando a grande repercussão da janela. Estes cinemas foram instalados no país em estacionamentos de hotéis, centros de convenções, estádios de futebol, aeroportos, shoppings

⁴⁴ *Macabro* é um filme brasileiro dirigido por Marcos Prado e distribuído pela Pandora Filmes. Dois irmãos são condenados por diversos assassinatos na década de 90, porém o sargento Téio que o julgamento foi fundamentalmente racista e começa a investigar a condenação dos suspeitos.

e casas de eventos. Segundo Cruz, Jesus, Rocha (2021) o modelo ganhou adesão nas capitais do Brasil e nos grandes centros urbanos como na Região Metropolitana da Grande Florianópolis, em São José, em que criaram um cine drive-in no estacionamento de um shopping, como uma tentativa de aquecer os serviços de alimentação e de entretenimento.

Também foi instalado um cinema drive-in em 2020, no estacionamento do aeroporto de Florianópolis para exibir os filmes dos últimos lançamentos com a parceria de uma sala de cinema de um shopping da região. Dessa forma, o *lockdown* resgatou modelos de distribuição que perderam força com o passar dos anos, simbolizando o resgate da nostalgia para os espectadores, além de uma possibilidade de lazer fora de casa no período pandêmico e mantendo o lançamento e exibição de filmes.

Os festivais de cinema, que são muitas vezes janelas de estreia dos filmes independentes, também foram afetados pela pandemia de Covid-19, deixando somente três opções para os organizadores: o cancelamento, adiamento do evento físico ou a migração para as plataformas de VOD. Antes de tudo, é importante destacar que a pandemia não trouxe a migração dos festivais para plataformas VOD como um fenômeno repentino, nos últimos anos já ocorriam a adesão de tecnologias da distribuição em plataformas como recursos na inscrição online e envio das cópias dos filmes por links na distribuição digital.

Diante disto, é importante compreendermos que o chamado “novo normal” dos festivais de cinema passa impreterivelmente pela internet e pelas novas mídias, consolidando diversas novas perspectivas do cinema no século XXI. À revelia dos cineastas conservadores, as plataformas digitais prometem reconfigurar o cinema não apenas na sua produção – como já ocorre com o uso de câmeras digitais e edição em softwares –, mas também na sua distribuição e exibição. Os festivais, portanto, podem estar ditando as regras desse novo grande salto do consumo cinematográfico no mundo, atingindo esferas internacionais, nacionais e regionais. (CIRINO, CANUTO, p. 272, 2021).

Segundo Daniel Diaz, coordenador geral do Festival Ecrã que em toda sua história teve edições presenciais na cidade do Rio de Janeiro, afirma que com a adesão do festival online ocorreu um crescimento surpreendente de público. A edição física de 2019 registrou a presença de cerca de 2 mil pessoas, já em 2020 com o festival acontecendo de forma remota foram registrados 20 mil usuários de 49 países. O Festival de Cinema de Tiradentes também se adaptou para o formato online em 2021, adequando toda sua programação com o objetivo de manter a interação do público com os filmes e os realizadores, mesmo que de forma remota.

Apesar dos festivais nos anos de *lockdown* terem acontecido de forma online, alguns também realizaram projetos de ocupar espaços físicos. O Festival de Curtas realizado em São Paulo contou com um cinema drive-in e o projeto “A Cidade é Uma Tela”, caracterizado pela

exibição de curtas-metragens na parede de um prédio situado na Vila Buarque. O Festival Ecrã também projetou filmes em paredes e prédios para o público de algumas regiões do Rio de Janeiro.

Com o retorno das atividades presenciais, todos os festivais de cinema do Brasil retornaram a sua programação totalmente presencial, como ocorreu em janeiro de 2022 no Festival de Cinema de Tiradentes em 2022. Contudo, pelos resultados positivos de público nas versões online, vários festivais mantiveram uma programação híbrida como o Festival de Cinema de Guarnicê, em que ocorriam presencialmente oficinas de formação e exibições dos filmes das mostras competitivas, mas também ocorriam exibições online em VOD das sessões especiais e mostras paralelas.

2.1.8 A distribuição em VOD no contexto da pandemia de Covid-19

Com a suspensão das atividades presenciais, o planejamento de distribuição nos anos de 2020 e 2021, teve que ser modificado e as distribuidoras priorizaram alguns lançamentos em plataformas de VOD como ocorreu com o filme *Mulan*⁴⁵ que era uma das grandes apostas para o cinema, estreou direto na América Latina na plataforma por assinatura Disney+ e o lançamento do filme *Trolls 2*⁴⁶ que iria estreiar nas salas de cinema, mas devido os *lockdown* foi disponibilizado em VOD de aluguel por US\$19,99 nos EUA.

O cenário para as plataformas nos anos de 2020 e 2021 foi otimista, principalmente quando observada a demanda e audiência de alguns *blockbusters* como *Godzilla vs Kong*⁴⁷, em março. O longa-metragem chegou a ultrapassar o lucro de *Mulher-Maravilha 1984*⁴⁸ em apenas cinco dias, o que fez, inclusive, a distribuidora Warner Bros repensar outras lançamentos como do longa *Duna*⁴⁹. De acordo com o Rubin (2021), *Godzilla vs Kong* faturou em plataformas de aluguel US\$48,5 milhões.

Nota-se que o cinema, diante das novas possibilidades de disseminação, acelera o processo de adesão às plataformas como primeira janela de exibição licenciando filmes para o

⁴⁵ *Mulan* é um filme produzido pela Disney e dirigido por Niki Caro. É um longa de ficção inspirado na personagem dos filmes e contos Mulan.

⁴⁶ *Trolls 2* é o segundo filme da franquia de animação, dirigido por Walt Dohrn, produzido e distribuído pela Universal Pictures. O longa se passa no mundo Troll em que a rainha Poppy e Branch descobrem outros mundos, porém as diferenças dos mundos geram confrontos.

⁴⁷ *Godzilla vs Kong* é um filme dirigido por Adam Wingard, produzido e distribuído pela Warner Bros. que se passa no MonstroVerso, em que Godzilla começa a destruir o planeta Terra e Kong precisa impedi-lo.

⁴⁸ *Mulher-Maravilha 1984* é um filme de franquia de super-herói dirigido pela Patty Jenkins produzido pelos estúdios DC e Warner Bros. O longa conta a história da Mulher-Maravilha no ano de 1984 em conflitos com inimigos durante a Guerra Fria.

⁴⁹ *Duna* é um longa inspirado na série de livros de Frank Herbert que se passa em um futuro longínquo. O filme é dirigido Denis Villeneuve e distribuído pela Warner Bros.

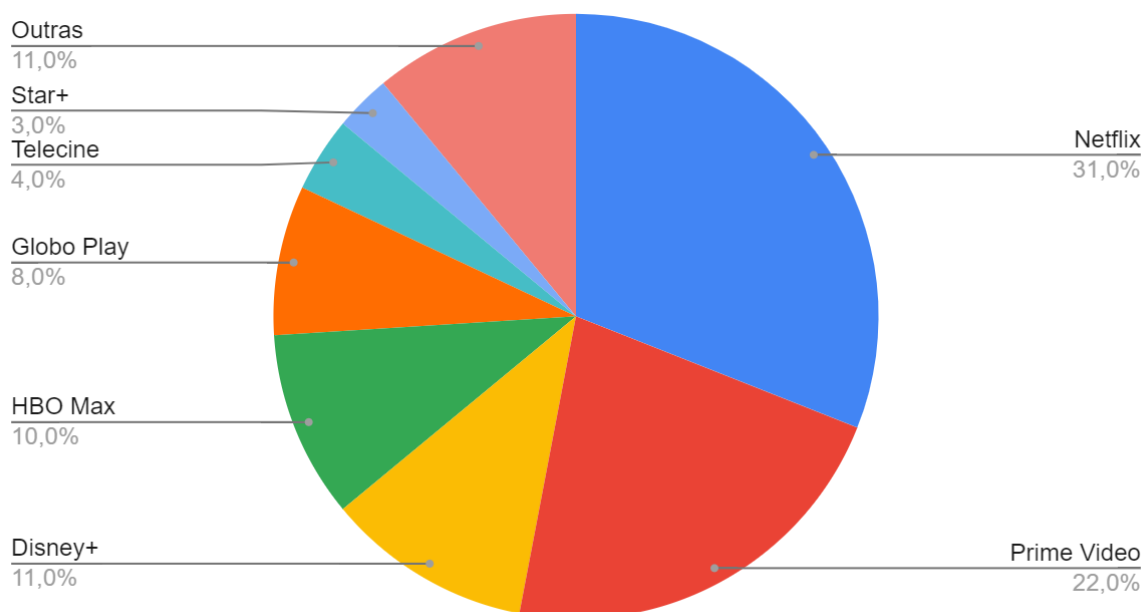
lançamento diretamente nas plataformas como acontece com a Netflix, Disney+, HBOMax etc. De acordo com Cirino (2021) e Canuto (2021), essas mudanças já eram sentidas desde a transmissão digital e o envio de cópias por link nas salas de exibição. Os autores afirmam que se a transmissão do material fílmico já tivesse encontrado espaço para os caminhos digitais, a exibição e o consumo no formato digital teriam maior importância na relação entre o filme e a distribuição.

A tecnologia tem apontado para um consumo da sétima arte no conforto das casas da própria audiência ou mesmo nas ruas, em um consumo itinerante, *mobile*, através de aparelhos de celular e tablet. A situação da pandemia do novo coronavírus, desta forma, forçou a chegada a um limite há muito avistado, colocando em xeque as tradicionais estruturas de exibição e distribuição de filmes. (CIRINO, CANUTO, p. 271, 2021).

Com a forte adesão pelo VOD devido ao isolamento social nos anos de 2020 e 2021, segundo Sousa (2020) nos EUA, o consumo de plataformas por assinatura como Netflix, Hulu e Amazon Prime Video cresceu 85% em março de 2020 em relação ao mesmo mês do ano anterior, enquanto na Índia esse crescimento foi de mais de 100% no mesmo período. As plataformas de VOD por assinatura foram as que mais cresceram no período, de acordo com a Motion Picture Association, mais de 1 bilhão de assinantes em todo o mundo em 2020, marcando um crescimento de 26% ao ano.

Mesmo em meio à pandemia, o público latino-americano fez com que as transações de plataformas de vídeo sob demanda batessen um recorde: de acordo com dados observados pela Sofá Digital, agregadora de dados e conteúdo para VOD, quase 450 mil transações na América Latina foram realizadas nesses serviços, tanto em aluguel quanto em compra. Nas plataformas VOD transacionais, iniciaram com o lançamento dos filmes a R\$29,90 para compra e após 15 dias abre-se a janela de aluguel a R\$18,90. De acordo com pesquisa da Kantar IBOPE Media, no Brasil 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em *streaming* pago durante os períodos de isolamento. O tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos em plataformas VOD.

As plataformas de VOD por assinatura mantiveram sua popularidade e tiveram uma aceleração do crescimento nos dois últimos anos no Brasil. A Netflix manteve sua liderança desde o início de sua inserção no mercado nacional e logo após outras plataformas estrangeiras também foram competindo por espaço no país, todas pertencentes a *majors* do mercado mundial. No gráfico abaixo, somente a Globo Play é uma plataforma brasileira, pertencente a maior rede de televisão do país.

Gráfico 3 - Concentração de Público em VOD por assinatura em 2021

Fonte: Amaro (2022) apud JustWatch (2021).

Quando discutimos o *marke share* das plataformas no Brasil, quem teve o melhor desempenho em 2021 foi a HBO Max que se instalou no país em 2020 e já conseguiu captar 12% do mercado de VOD por assinatura. A Disney+⁵⁰, cresceu 3% ao longo de 2021 com sua parceria de assinatura com a Globo Play, enquanto, segundo Amaro (2022) o Prime Vídeo teve uma perda de 6% de mercado, mesmo sendo um ano de crescimento de mercado.

Outras plataformas também conseguiram crescer no mercado nacional durante o período de isolamento. A Mubi, VOD por assinatura especializada em longas-metragens independentes, ou seja, filmes de nicho, registrou um crescimento de 60% de assinantes entre maio e abril de 2020 no país, o alcance desses valores era esperado para o final do ano. O período também foi propício para iniciativas de plataformas gratuitas com o intuito de auxiliar no entretenimento, disseminar e formar espectadores, como foi o caso da SPCine Play, plataforma da prefeitura de São Paulo, o Itaú Play e o Sesc Play.

Pelas informações levantadas, a pandemia de Covid-19 alterou no plano de distribuição e as plataformas de VOD por assinatura nacionais e transacionais foram as janelas de maior

⁵⁰ A Disney+ teve sua estreia adiada no Brasil, após denúncia da operadora Claro sobre a plataforma não possuir produções nacionais no catálogo. Dessa forma, para conseguir adentrar ao mercado a Disney+ chegou ao Brasil em parceria com a plataforma brasileira GloboPlay.

oportunidade para o lançamento de filmes. Contudo, as salas de cinema não deixaram de ser uma importante janela de estreia, visto que muitos filmes optaram pela distribuição conjunta (salas de cinema e plataformas de VOD) ou até mesmo diminuíram o período de adesão às plataformas como foi o caso da Universal que realizou um acordo com as exibidoras AMC e no Brasil a Cinemark para que seus lançamentos fiquem disponíveis para aluguel ou compra somente após 17 dias de exibição nas salas de cinema, anterior a pandemia esse acordo era em torno de 90 dias.

No Brasil também houve a adesão da distribuição conjunta e a redução dos prazos para disponibilização dos filmes para aluguel. A distribuidora Vitrine Filmes apostou em longas como *A Febre* (2020) para fazer seu lançamento simultâneo em salas e plataformas, a fim de amenizar o cenário de crise devido grande parte das salas do país estarem fechadas. Também tivemos lançamentos exclusivos em salas de cinema como foi o caso de *Pacarrete* (2020), longa que recebeu o prêmio de Melhor Filme no Festival de Gramado, teve sua estreia no dia 26 de novembro de 2020, em apenas 28 salas de 16 cidades, um circuito muito menor do que a previsão original. Após 42 dias de exibição nas salas, o filme que ainda estava em cartaz foi disponibilizado em plataformas de VOD de aluguel.

No contexto pandêmico foi possível notar ainda mais as desigualdades no mercado de distribuição e o monopólio do filme estrangeiro na ocupação das salas de cinema. Na distribuição em plataformas de VOD, de acordo com dados da Comscore de dezembro de 2020, cerca de 120 milhões de pessoas estavam conectadas à internet no país, consumindo conteúdo online, porém mais de 90 milhões de brasileiros ainda não contam com acesso à internet de qualidade, além dos dispositivos necessários para a transmissão como smart TV, smartphone ou computador/notebook, o que dificulta o acesso, atrasando o crescimento do que poderia ser ainda maior das plataformas no país.

Por fim, a estreia exclusiva de filmes em VOD ou de forma conjunta, não se manteve com a flexibilização do isolamento social, atualmente os filmes voltaram a ter sua estreia comercial em salas de cinema, porém o período de espera para se disponibilizar a obra em plataformas foi reduzido. Isso se justifica, segundo Andrietta (2021), a possibilidade de monetizar um filme nas salas de cinema é maior porque cobra por indivíduo e exibição, sendo revertida aos setores da cadeia produtiva (exibidor, distribuidor e produtor), ao contrário do VOD que possui muitas obras em seus catálogos dificultando o direcionamento dos valores arrecadados a uma obra, principalmente as plataformas por assinatura que são as mais populares.

2.2 EXIBIÇÃO

A circulação ou exibição de filmes, segundo Silva (2010) se caracteriza como o processo de consumo do longa-metragem, é a partir dele que o espectador tem acesso à obra. A exibição cinematográfica sempre reconheceu a importância das salas de cinema, que são cronologicamente as primeiras janelas de um plano de distribuição. As salas de cinema são espaços privilegiados e rentáveis por cobrarem ingressos individuais por sessão, são também espaços disputados e uma minoria dos filmes produzidos no mundo consegue chegar aos cinemas, a maioria deles sendo disponibilizado direto para vídeo ou televisão. O campo do cinema sempre concedeu um status de destaque às salas de cinema, assistir um filme no cinema muitas vezes se confunde com a própria ideia de cinema. Contudo, ao falar sobre o mercado de exibição, é preciso considerar as outras formas de consumo como cineclubes, TVs, plataformas de VOD, entre outras. Hoje, principalmente depois da crise no campo do cinema provocada pela pandemia de Covid-19, durante os últimos anos, as formas de consumo doméstico crescem no mercado e ganharam forte adesão do público.

Uma das formas de exibição cinematográfica alternativa às salas de cinema são os cineclubes que segundo Silva (2010, p. 60) “[...] são circuitos alternativos de exibição, nos quais são geralmente exibidos filmes que estão fora do eixo comercial”. Esta prática foi responsável por influenciar um novo modelo de salas de exibição, os circuitos de arte, que se especializaram em exibir filmes que não estão inseridos nas lógicas de produção e mercado de Hollywood. O primeiro registro de cineclubes surgiu em 1940, tendo como principal responsável Paulo Emílio Gomes, que depois de fugir da prisão refugiando-se na Europa pela Intentona Comunista no Brasil, conhece Plínio Sussekind Rocha assistindo e debatendo filmes no Chaplin Club. Retornando em São Paulo, Paulo Emílio, juntamente com a Faculdade de Filosofia da USP, criam-se o Clube de Cinema, porém, naquela época os filmes assistidos e debatidos eram europeus, pois as produções brasileiras eram voltadas para as chanchadas, filmes desprezados pelos intelectuais paulistas. Segundo Silva (2010), a partir dos anos 90, ocorreu a revitalização dos cineclubes junto com o crescimento das produções nacionais, e este meio tomou forma como um circuito alternativo de exibição.

Partindo para o lançamento comercial de filmes, de acordo com Silva (2010), antes de estrear em uma sala de cinema, a obra busca ganhar prestígio e visibilidade circulando por festivais e mostras na tentativa de conquistar prêmios e críticas positivas, elementos de notabilidade artística, para ter melhores resultados na comercialização. A exibição como momento do consumo da obra é a execução do processo do planejamento da distribuição, que

utiliza diversas estratégias para incentivar esse consumo da obra procurando alcançar maiores públicos no momento da exibição. Gatti (2005) afirma, que mesmo com a valoração artística dos festivais, a exibição tradicional em salas de cinema continua sendo a janela mais cobiçada por realizadores e distribuidores nacionais, durante toda a história da exibição no país, as salas são pauta na criação de políticas que garantam a participação do produto nacional nesse segmento que é dominado pelo produto estrangeiro.

2.2.1 Apontamentos históricos: o mercado de exibição do Brasil

Segundo o pesquisador Rafael de Luna Freire (2022), a partir de 1896 já existia um modelo de mercado de exibição no Brasil, em que exibidores itinerantes se apresentavam pelas cidades realizando projeção de imagens fotográficas para plateias pagantes. Até o final do século XIX a maioria dos exibidores eram estrangeiros, sejam radicados ou que desembarcaram no país, porém também houveram brasileiros pioneiros nessa atividade.

Já nos primeiros anos do século 20, as companhias de variedades, assim como exibidores itinerantes com aparelhos mais aperfeiçoados e conjuntos de vistas inéditos e mais variados, passaram a ocupar com mais frequência os principais teatros municipais. A projeção de fitas sincronizadas a fonógrafos – o chamado “cinematógrafo falante” – tornou-se popular nesse período. Alguns exibidores itinerantes atravessaram todo o Brasil, apresentando-se em dezenas de estados ao longo de meses, como H. Kaurt, Édouard Hervet ou Guiseppe Filippi. A maioria, porém, circulou em regiões específicas: alguns restringiram-se ao Norte e Nordeste, outros ao Sudeste, ou ainda somente ao Sul do país. (FREIRE, 2022, p. 20)

Nas primeiras exibições pelo Brasil, a atração principal era o projetor, sendo as fitas o meio utilizado para demonstrar seu funcionamento. Os aparelhos eram promovidos com diversas denominações criativas, buscando se destacar entre os concorrentes. Muitos dos primeiros dispositivos usados no país eram nomeados em referência a Edison ou aos irmãos Lumière, apesar de serem imitações dos equipamentos desses inventores. Exibições de filmes ao ar livre, por vezes gratuitas e intercaladas com propagandas, gradualmente se tornaram mais comuns, seja em praças e avenidas das grandes cidades ou em eventos populares em todo o Brasil. As projeções também se transformaram em atrações habituais ou ocasionais em circos, cafés-concertos, parques de diversões e locais de consumo de bebidas e alimentos, como cervejarias e confeitarias.

Inicialmente, o cinematógrafo foi apresentado como uma novidade tecnológica, mas nos primeiros anos do século 20, sua capacidade de atrair um público já familiarizado passou a depender mais do interesse e originalidade dos filmes, bem como da qualidade da projeção. Era necessário superar as queixas frequentes dos espectadores sobre a instabilidade das imagens e variações na luminosidade da tela. Esse período também representou a estabilização

da tecnologia de projeção cinematográfica, contrastando com a fase inicial marcada pela circulação de vários dispositivos incompatíveis e concorrentes.

O pesquisador Jean Claude Bernardet (2014) afirma que em 1907 se consolidou a construção de salas fixas e programação regular de filmes no Rio de Janeiro e em São Paulo. Porém, à medida que o setor de exibição foi se estruturando, o comércio cinematográfico internacional também foi se fortalecendo, a ocupação do mercado interno tornou-se cada vez mais violenta. De acordo com o pesquisador Rafael de Luna Freire (2022), o aparecimento e a expansão das salas de cinema fixas no Brasil foram influenciados por diversos elementos, sendo o fornecimento regular de novos filmes um dos principais impulsionadores desse fenômeno. A chegada dos filmes da Pathé Frères ao Brasil, importados pelo representante exclusivo, Marc Ferrez, desempenhou um papel crucial na sedimentação da exibição cinematográfica no país.

Até a Primeira Guerra Mundial o pequeno mercado de exibição era dominado pelas produções da Europa como França, Itália, Alemanha, Suécia e Dinamarca. Após a guerra, o mercado cinematográfico europeu enfraqueceu, e os Estados Unidos assumiu sua hegemonia e diminuíram as possibilidades de participação da produção brasileira no mercado. Neste período, poucas produções nacionais conseguiram espaço nas salas de exibição, algumas obtiveram sucesso de público, mas nada comparado a participação das produções estrangeiras.

Em 1915 o mercado de exibição no Brasil já havia se tornando um ambiente propício às companhias americanas que começaram a abrir seus escritórios de distribuição no país. Segundo Butcher (2019), essas empresas chegaram por etapas, entre 1915 e 1916, vieram a Universal, Fox e Paramount, e logo após se instalarem e ocuparem o mercado, trouxeram outras empresas em 1920. Essa estratégia ocorreu para que a Universal, Fox e Paramount pudessem conhecer o setor que já estava instalado no país, implementar suas estratégias de ocupação, e posteriormente trazer outras empresas já com os conhecimentos de mercado construídos, obtendo uma operação bem-sucedida.

Em 1920, com a forte ocupação do produto estrangeiro, profissionais da cadeia produtiva do cinema nacional, mobilizaram e surgiram as primeiras reivindicações de participação do filme brasileiro nas salas de cinema, com a obrigatoriedade de exibição. Segundo Simis (1996), naquele ano existia um projeto em elaboração no Congresso Federal que propunha a inclusão de um filme nacional por semana nas programações das salas de cinema, porém somente após 12 anos, em 1932, a determinação foi implementada pelo decreto 21.240, no entanto, a obrigatoriedade era válida apenas para filmes educativos. A pesquisadora também afirma que este decreto muitas vezes foi descumprido, assim como a definição de

valores fixos de locação dos filmes, já que o produtor negociava diretamente com o exibidor por um percentual menor para conseguir que seu filme fosse exibido. Essas práticas ocorriam mesmo após decretos de regulamentação, pois não havia na época uma fiscalização e nem uma regulamentação do campo do cinema no país.

Já no ano de 1939 na era Vargas, foi homologado o decreto-lei 1.949 que institucionaliza a produção de filmes pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), antes o órgão era responsável somente por exercer o controle sobre a imprensa e propaganda. Este decreto também reafirmava a obrigatoriedade da exibição de um filme nacional de 100 metros nas salas de cinema, porém o exibidor acabou sendo isento da inclusão do curta-metragem nacional na programação. Foi neste período que se estabeleceu pela primeira vez a exibição compulsória de longas metragens no país.

Todavia, mesmo com os decretos, de acordo com Matta e Souza (2009), foi nos anos 80 que o produto nacional teve sua melhor fase dentro do mercado de exibição, implementando a obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros por 140 dias no período de um ano. Com essas medidas juntamente com a atuação da Embrafilme no período entre 1974 e 1984, o cinema nacional conseguiu atingir o patamar máximo de competição no mercado interno de salas de exibição, graças à atuação direta do governo dentro da cadeia produtiva do cinema brasileiro. Contudo, em 1990 o então presidente Collor, encerrou a Embrafilme e o decreto que garantia a obrigatoriedade de exibição.

No final da década de 80, o mercado de cinema enfrentou a competição com a popularização das mídias de exibição domésticas (TV e o vídeo) que ao contrário do cinema tiveram sua expansão incentivadas pela Ditadura Militar do Brasil, apontando uma crise para as salas de exibição, juntamente com as novas e mais agressivas estratégias de divulgação dos lançamentos das *majors* no país. De acordo com Matta e Souza (2010), um dos equívocos do governo federal na época foi não ter criado instrumentos legais que permitissem o desenvolvimento do audiovisual no Brasil junto à exibição televisiva ou direcionasse a da produção cinematográfica do país para as TVs, adentrando a convergência das mídias.

A partir de 1997, as empresas transnacionais de exibição passaram a se instalar fisicamente no Brasil, logo após a concentração no setor de distribuição do país, principalmente em São Paulo, inaugurando grandes centros de exibição com a mais nova tecnologia e propondo a melhor experiência fílmica para os espectadores. Esse modelo, das salas multiplex, dominou o mercado de exibição do país de maneira avassaladora. Segundo Almeida (2003) e Butcher (2003) o momento de instalação das salas multiplex chegou ao país juntamente com a expansão dos shoppings centers ao qual o modelo passou a ser agregado. Gatti (2005) cita que

a expansão mundial dessas modernas salas apresentou altas taxas de ocupação, atingindo o mercado de cinemas de galeria e de rua. A partir da década de 80 já ocorreram registros em que essas salas perderam espaço nos grandes centros urbanos brasileiros.

Essa mudança alterou também na forma da recepção do filme, tanto no campo econômico quanto no campo político-cultural, elitizando o consumo do cinema e deixando de ser um lazer popular para grande parte da população. As exibidoras transnacionais se instalaram junto com os shoppings em grandes centros urbanos, alavancando a falta de salas de cinema em regiões periféricas, cidades interioranas e das regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste. Santos (2017) destaca que mesmo com essas mudanças nas salas de exibição, elas ainda representam a primeira relação do filme com o público e a concentração que ocorreu das salas em poucas regiões, só dificultou o acesso a esses espaços.

Como discutido anteriormente na seção 1, em 2001, com o retorno da criação de políticas públicas para o campo do cinema, foi instaurada a Medida Provisória 2.228, que estabelece a Cota de Tela, um dispositivo utilizado em diversos países, que visa garantir uma fatia mínima de mercado para as produções nacionais frente a grande hegemonia norte-americana. A Cota de Tela tem o objetivo de proteger e fomentar a produção audiovisual do Brasil. Entre 2007 e 2009 esta medida foi reajustada e estipulou para somente 28 dias para exibição de filmes nacionais variando de acordo com a quantidade de salas, valor inferior a obrigatoriedade implementada nos anos 80.

A cota de tela quando foi implementada, precisava publicar o decreto anual de renovação até 31 de dezembro, informando os parâmetros do ano seguinte. Em 2019, o ex-presidente Michel Temer não assinou o decreto no fim de 2018, não garantindo a participação obrigatória do filme brasileiro nas salas de exibição. Por conta disso, em 2019 o então ministro da Cidadania, Osmar Terra, chegou a assinar a nova Cota de Tela em maio de 2019, mas o ex-presidente Jair Bolsonaro não quis assinar impossibilitando a aplicação da cota. No dia 28 de setembro de 2021 a Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados aprovou a proposta que torna permanente a cota de tela não dependendo de alterações anuais, como era o modelo anterior.

O pesquisador Matta (2010) questiona sobre a aplicação da cota de tela ou da obrigatoriedade de exibição do filme brasileiro durante os anos e não da criação de uma restrição aos filmes importados norte-americanos no país. Matta (2010) leva em conta que hoje uma medida como esta poderia reverter em retaliações comerciais entre EUA e o Brasil, porém se esta medida fosse negociada e controlada no início da ocupação de mercado entre os anos 1930 e 1950, talvez as empresas brasileiras como a Cinédia e a Atlântida tivessem um ciclo de

vida comercial prolongado e os filmes nacionais poderiam ocupar uma maior parcela do mercado.

Outra janela de exibição, a televisão, chegou ao Brasil em 1950, quando foi inaugurada a TV Tupi em São Paulo. Desde então o meio foi crescendo e ganhando espaço como um dispositivo de comunicação importante da sociedade brasileira. Um ponto de destaque, é que ao contrário do cinema a TV conseguiu se consolidar em meio à ditadura e com apoio governamental, mantendo seu crescimento no país durante sua história. Matta (2010) problematizou a falta de incentivo da convergência entre a produção de cinema e a exibição da TV, tendo os dois campos trilhado caminhos diferentes no país.

O formato da TV proporciona uma vasta grade de horários para exibição que inclui na programação filmes de longa-metragem. Segundo a Brasil (2022e), esta vinculação foi crescente durante os anos, porém, somente no período de 1991 a 2000 o número de filmes brasileiros caiu devido ao fim da Embrafilme e das políticas públicas para produção de longas metragens. Em novembro de 2016, a TV brasileira passou por uma forte transição, a migração da TV analógica para a digital. Isso ocorreu para garantir uma melhor qualidade de imagem e a ampliação do acesso à conexão 4G dos celulares.

Todavia, segundo o Informe Anual de TV da Ancine, Brasil (2022e), a participação dos filmes brasileiros na programação da TV aberta chega a 10% do total da veiculação de filmes na grade, o que mostra a reprodução da desigualdade de mercado na veiculação dos filmes nacionais comparado aos filmes estrangeiros. Também deve-se destacar a falta de diversidade dos filmes veiculados nesses meios, 56,3% dos longas-metragens exibidos no ano de 2021 nas TVs pagas, foram de 36% classificados como ficção, 19,8% de documentário e 0,5% animação. Dessa forma, percebe-se que a audiência da TV brasileira segue a padronização da globalização, na qual o conteúdo precisa estar em concordância com os patrocinadores, sobretudo com as indústrias internacionais.

Uma das janelas de exibição mais recentes é o VOD, que a partir de 2011 ganhou visibilidade no Brasil com a entrada de várias plataformas internacionais no país. A principal delas, Netflix, implantou uma expansão do modelo de negócio de comunicação das vendas pela internet e se tornou majoritária no mercado brasileiro. Segundo Amaro (2022), no ano de 2021, 64,58% da população brasileira assinou algum tipo de serviço de VOD, índice acima da média mundial que gira em torno de 55,68%. Já sobre as plataformas de aluguel, segundo Vomero (2021b), a Sofá Digital agregadora de dados e conteúdo para VOD, registrou quase 450 mil transações de TVOD do público latino-americano, um recorde para o setor em 2020, tanto em aluguel quanto em compra de filmes.

Com este cenário de crescimento e forte participação das empresas estrangeiras no mercado de VOD como pode ser observado no Gráfico 3, é visível a necessidade de regulamentação desses serviços para assegurar a participação dos produtos e das empresas brasileiras no mercado, assim como ocorre nas salas de cinema. A Ancine elaborou um documento em 2019, com as iniciativas que a regulamentação do VOD deve ter no Brasil como: estimular a inclusão de seus conteúdos brasileiros independentes nos catálogos e ampliar a visibilidade pelos usuários, estimular a diversidade e qualidade dos serviços, reduzir as diferenças regulatórias entre o VOD e outros provedores de audiovisual (como a TV paga), defender a propriedade intelectual brasileira e o espaço econômico nacional, aumentar a visibilidade e as condições de negociação do audiovisual brasileiro independente nos serviços de VOD e estimular investimentos privados na produção e promoção do audiovisual brasileiro. Essas medidas visam garantir melhor participação do produto nacional nessas janelas, visto que o mercado é concentrado em poucas plataformas de VOD de assinatura que em sua maioria são estrangeiras como Netflix, Amazon e HBOMax.

Em 2021 a Medida Provisória 1018/2020 do qual interpretava que a contribuição da Condecine-Título também deveria ser paga pelas plataformas de VOD, foi derrubada pelo Congresso Federal, na qual entendia que esses serviços não se enquadravam no segmento de “outros mercados”. A Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) é um tributo brasileiro que abastece o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), fomentando a produção nacional de conteúdo cinematográfico e televisivo. Vomero (2021b) afirma que a Condecine não é a melhor modalidade para tributar esses serviços, até porque a Condecine seria paga pelas distribuidoras que fornecem as obras para as plataformas. Segundo o autor, um modelo que deveria ser seguido é o da França em que as plataformas são obrigadas a devolver ao país uma porcentagem em cima da receita obtida.

A dificuldade em regulamentar esse mercado se deve pela crença da autorregulamentação do VOD através da concorrência, o que já se mostrou um equívoco perante as salas de cinema, em que é impossível o produto nacional competir com o alto investimento e a estrutura de mercado do produto estrangeiro. Dessa forma, faltam iniciativas governamentais sobre o assunto, enquanto o mercado de VOD segue sem nenhuma regulamentação clara no país, deixando livre para empresas estrangeiras explorarem, não divulgando dados e nem retornos financeiros por não existir uma medida de regulamentação e fiscalização.

A pesquisadora Anitta Simis (1996), afirmou que na história da exibição de filmes no Brasil, o setor de exibição não tinha interesse em participar da cadeia produtiva, pois o foco

dos exibidores está em receber o produto pronto e tentar alcançar o maior público possível a fim de conquistar o lucro. Por meio dos argumentos levantados, nota-se que isso se reflete até hoje, em diferentes janelas comerciais. As plataformas de TVOD de aluguel investem em produções nacionais, porém em números inferiores quando comparado ao disponibilizado pelo produto estrangeiro, e esse investimento é feito para atender uma demanda interna e conquistar mais o público do país. Devido a cota de produção nacional nas diferentes janelas de exibição e o público que consome produções nacionais, essas *majors* entram na cadeia produtiva nacional e investem em produções nacionais com o intuito de monetizar em todos os espaços da cadeia produtiva cinematográfica do país.

Durante a pandemia de Covid-19, o mercado de exibição sofreu uma reestruturação. As salas de cinema foram a janela que mais sofreu com o isolamento social, permanecendo fechadas grande parte de 2020 e 2021, gerando uma crise no mercado, que só veio a se recuperar no final de 2021 e 2022. Em contrapartida, as plataformas de VOD foram a principal janela de exibição dos filmes, cumprindo uma função social de proporcionar lazer para cumprimento do isolamento social pela população. Isso reverteu no crescimento e protagonismo desses serviços como primeira janela para exibição de filmes na cadeia produtiva do cinema. Nos próximos tópicos vamos dissertar sobre as essas duas janelas de exibição, suas experiências e como a pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 e 2021 afetou o setor de exibição.

2.2.2 As Salas de Cinema no Brasil

Nos debates sobre o que é cinema feito por estudiosos como Jean Claude Bernardet e André Bazin, trazem reflexões sobre a experiência fílmica, mas principalmente sobre o estilo e a linguagem cinematográfica. Uma das associações com o termo, inclusive em pesquisas, é sobre o espaço de exibição que também é intitulado cinema, obtendo com os anos novas configurações, adaptações e se reestruturando no mercado. Para o desenvolvimento deste tópico, vamos falar sobre o cinema como espaço físico, analisando sua composição, participação do mercado, evolução e concentração geográfica das salas, como a mais antiga e uma das principais janelas de exibição.

A conquista da representação da Pathé Frères no Brasil foi o estímulo para os Ferrez convidarem Arnaldo a se juntar a eles para a criação de uma sala permanente, com a maior parte do investimento proveniente da família Ferrez. O êxito das exibições gratuitas para os frequentadores do botequim incentivou o comerciante a participar da inauguração de um local

destinado unicamente à exibição de filmes, obtendo um empréstimo para contribuir com sua parcela de investimento. Em setembro de 1907, com a abertura da sala de cinema Parisiense no Rio de Janeiro, o contrato com de Marc Ferrez e da Pathé Frères foi assinado a fim de iniciar as importações regulares de filmes inéditos para o Brasil para exibição. Logo após a abertura do Parisiense, inaugurou-se o cinematógrafo Pathé também no Rio de Janeiro, com o intuito de ultrapassar seus exibidores concorrentes, sendo o maior e mais requintado espaço no período.

Figura 2 - O primeiro cinematógrafo Pathé, aberto em 1907



Fonte: Fotografias de Marc Ferrez, sem data (c.1907). Fundo Família Ferrez, Arquivo Nacional. FREIRE (2022).

Figura 3 - Sala de espera do Cinema Pathé



Fonte: Arquivo do Museu da Imagem e do Som. Reprodução de Roberto Jesus Oscar. COSTA (1998).

De acordo com o pesquisador Freire (2022), por meio de registros fotográficos é possível notar que no interior dos mais luxuosos cinemas brasileiros, o público frequentado era exclusivamente branco, masculino, vestindo trajes de passeio. As salas tinham como público-alvo as classes médias urbanas e nas exhibições dos filmes, a presença de músicos negros se tornou mais comum nos grupos musicais até o período anterior à Primeira Guerra Mundial. Enquanto isso, nas elegantes áreas de espera dos cinemas de estreia, a presença era majoritariamente, ou quase exclusivamente, de homens e mulheres brancos, muitos deles europeus, que se dedicavam principalmente à execução de valsas e música clássica, utilizando piano e violinos. “Por outro lado, principalmente nas cidades do interior, não foi incomum a presença de operários e trabalhadores braçais em salas de exibição mais populares, cujos ingressos – mais baratos que os das capitais – eram eventualmente acessíveis a esse público.” (FREIRE, 2022, p. 368).

A partir de 1920 se consolidou no país um modelo mundial de distribuição nas salas, surgiram espaços especialmente criados para a exibição de filmes em que buscavam manter a valorização das salas de cinema, como um evento de lazer e entretenimento. Os intitulados palácios cinematográficos localizados principalmente nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo, evidenciaram na época o desenvolvimento e a concretização do mercado. A pesquisadora Anita Simis (1996), afirma que a arquitetura das salas junto com os filmes integrava em conjunto o espetáculo fílmico, o cinema na época era mais requisitado do que os

circos, concertos e teatros, Francisco Serrador, dono da Companhia Cinematográfica Brasileira, comprou salas de exibição em todo o país. Em 1925, inaugura a primeira de suas luxuosas salas na Cinelândia do Rio de Janeiro, que atingiu as diversas classes sociais, contudo as produções nacionais ficaram em segundo plano nesses espaços.

Desde o início das exhibições os filmes não eram exibidos em completo silêncio, o público comentava, reagia, e ocorriam sessões com narradores, orquestras e em sessões menores pelo menos um pianista tocava acompanhando as ações. Por meio do desenvolvimento do campo do cinema, começaram a surgir os filmes sonoros. No Brasil, segundo Freire (2013), a expansão da exibição do cinema sonoro ocorreu entre os anos de 1929 e 1930, pelos altos preços das instalações o processo ficou reduzido na região sudeste e em capitais com grande poder aquisitivo.

Houve também um estímulo maior para a criação de cinemas de maior porte, capazes de acomodar lotações próximas ou até superiores a dois mil espectadores. A inclusão da reprodução sonora mecânica e sincronizada como parte essencial da exibição de filmes exigiu dos exibidores a aquisição de equipamentos caros, o treinamento e contratação de funcionários, além do pagamento de taxas regulares de manutenção. Isso também obrigou os exibidores a realizar modificações estruturais nos espaços de exibição, tanto para assegurar o fornecimento adequado de eletricidade aos equipamentos quanto para melhorar a qualidade acústica.

O processo de introdução e difusão do cinema sonoro no Brasil pode ser definido como a gradual adoção do acompanhamento sonoro sincronizado mecanicamente como padrão de projeção cinematográfica no circuito exibidor nacional. Após o sucesso alcançado no mercado doméstico dos Estados Unidos, os grandes estúdios de Hollywood e os fabricantes de equipamentos se lançaram à promoção internacional da nova tecnologia, que chegou ao Brasil em abril de 1929, com a inauguração do Cine Paramount, em São Paulo. Essa foi a primeira sala de cinema da América do Sul a instalar os sistemas de projeção sonora Vitaphone (som em discos) e Movietone (som no filme). (FREIRE, ZAPATA, 2017, p. 179).

Com o surgimento do som e a crise econômica global após a quebra da bolsa de Nova York, o número de salas de cinema no Brasil diminuiu consideravelmente durante os anos 1930, concentrando-se principalmente nas capitais. Exibidores de menor porte, principalmente os nacionais, com os aumentos do custo das salas, não conseguiram concorrer com as companhias maiores e principalmente com os estúdios norte-americanos. De acordo com Souza e Freire (2017), a recuperação do circuito exibidor e o aumento do público, ocorreu somente na transição para os anos 1940.

Embora houvesse uma distinção evidente entre os cinemas de grande porte nas capitais e os cinemas menores localizados nas regiões do interior, o tamanho médio das salas

permaneceu estável nas décadas subsequentes. Segundo Nobre (1957), aproximadamente em meados da década de 1950, os cinemas no Brasil mantinham uma média de 532 assentos. As capitais representavam 20% do total de cinemas do país, com salas maiores contendo em média cerca de 801 lugares, enquanto a maior parte do circuito estava no interior, onde os cinemas possuíam uma média de 464 assentos. Contudo, a partir dos anos 1970, tornou-se cada vez mais comum a divisão de cinemas antigos e amplos em duas ou três salas menores. Por outro lado, os novos cinemas passaram a ter capacidades reduzidas, surgindo salas de exibição em galerias comerciais e, posteriormente, em shopping centers, geralmente com lotação inferior a 400 lugares.

Pelo breve panorama das salas de cinema, nota-se que as mudanças ocorreram em alguns momentos pelas mudanças na produção dos filmes como a adesão da sincronização de imagem e som, porém as mudanças também ocorreram em concordância com a experiência fílmica, a fim de diferenciar, obter maior conforto e agregar valor ao preço dos ingressos. Nas décadas seguintes, vamos acompanhar as diversas adaptações que foram realizadas como adesão do ar-condicionado, telas cada vez maiores, exibição em 4K e a padronização do número de assentos.

2.2.3 O Advento da Era dos Multiplex

A partir de 1997 empresas transnacionais de exibição se instalaram no Brasil, principalmente em São Paulo, inaugurando centros de exibições conhecidos como salas multiplex. Esses espaços “são conjuntos de salas de cinema instaladas dentro de shopping centers e equipadas com alta tecnologia de imagem e som, fator que impulsionou o aumento do valor do ingresso e consequentemente a queda do público espectador.” (SILVA, 2010, p. 60).

As salas de cinema são um grande investimento e de alto risco, por ser um empreendimento físico é preciso apostar em um ponto seguro que garanta a movimentação e adesão do público, uma das principais estratégias utilizadas foi a instalação desses espaços próximos a complexos de compras, utilizando o discurso que os ambientes iriam oferecer comodidade, segurança e mais conforto ao público. Contudo, as salas multiplex foram implementadas na lógica do aumento de consumo e da higienização do público, em que o ambiente incentiva o espectador a consumir seja dentro ou aos arredores do cinema e são instalados em localizações elitizadas que dificultam o acesso e excluem camadas sociais.

Almeida (2003) e Butcher (2003) afirmam que o multiplex também proporcionou a realização cada vez mais ampla de lançamentos para garantir o maior número de espectadores

logo nos primeiros fins de semana de exibição - cauda curta. Dessa forma, houve uma mudança nas estratégias de vendas dos filmes *blockbuster*, como o foco de divulgação era nas primeiras semanas, as vendas de ingressos tiveram quebras de recordes, e o resultado do primeiro fim de semana, passou a ser um fator de avaliação para o sucesso de um filme em outras janelas de exibição como a TV.

O multiplex também veio como uma estratégia da indústria do cinema, contra o entretenimento caseiro que vinha crescendo e se consolidando durante os anos. As salas multiplex investiram no maior conforto, qualidade de projeção e som, no intuito de atrair espectadores por uma experiência que eles não possuíam em casa. Esse conjunto de elementos que configura o multiplex mudou o hábito do público de ir ao cinema. Como o intervalo de tempo entre as sessões é curto e a oferta de diferentes filmes em múltiplas salas é vasta, o espectador consegue decidir na hora qual filme vai assistir, algo impensável no início das salas de cinema em que havia uma grande mobilização de profissionais para conseguir realizar a sessão.

Com a chegada do multiplex no Brasil, houve resistência por parte dos exibidores e produtores brasileiros. "O multiplex era visto como uma arma de dominação do cinema americano, sem que se enxergassem as possibilidades de crescimento interno que ele trazia." (ALMEIDA, BUTCHER, p. 65, 2003). Temiam-se que a presença do capital estrangeiro levasse à falência do circuito nacional de exibição. Todos os rumores, geraram expectativas no mercado e principalmente o interesse dos empresários de *shopping*, em que investiam na expansão do comércio com a inclusão de novos segmentos na base de consumo. Nota-se pelos dados levantados nesta seção (2.2.1 Distribuição nas Salas de Cinema), atualmente as salas multiplex não restringe a exibição de filmes nacionais, porém os *blockbusters* estrangeiros predominam a programação desses espaços.

O pesquisador Gatti (2005) destaca que as salas multiplex são planejadas e construídas incorporando as mais avançadas técnicas arquitetônicas e administrativas. As estratégias administrativas visam eficiência nos custos, apoiando-se em sistemas informatizados de exibição capazes de controlar e operar múltiplas salas simultaneamente. Esses avanços tecnológicos e arquitetônicos permitem às salas oferecer uma ampla seleção de filmes, combinada ao conforto do cliente. Algo que poucos exibidores tradicionais brasileiros conseguiram reconhecer ao longo do tempo, já que essas empresas operam em uma escala internacional, utilizando sistemas de gestão de negócios semelhantes aos de grandes redes.

A instalação dos multiplex se concentrou no estado de São Paulo, pelo potencial econômico da região. A primeira companhia americana a se fixar no Brasil foi a Cinemark,

logo depois veio a companhia australiana UCI (United Cinemas Internacional) e a companhia espanhola Cinebox, que inaugurou suas salas no final de 2002. Contudo, as implantações das salas multiplex mostraram que a concentração de renda do país é um obstáculo para a expansão do circuito de exibição. O mercado consolidou a grande parcela de espectadores de cinema no eixo Rio-São Paulo.

Da mesma forma, no Brasil não se arriscou construir grandes complexos cinematográficos fora das ilhas de consumo dos shoppings centers, que de certa forma se mostraram à prova das ameaças de crise e recessão, sem falar nas facilidades em relação à segurança e estacionamento, que ganham revelação particular num país como o Brasil. (ALMEIDA, BUTCHER, p. 82, 2003).

Outro fator que alterou o mercado de salas de exibição foi a digitalização dos filmes. Com ela ocorreu uma redução de custos na produção de cópias para exibição, apresentando vantagens quanto a logística de distribuição, pois as cópias podem ser enviadas em diversos suportes, sendo entregues de forma rápida em escala global. O digital também permitiu incluir diferentes áudios, legendas e cortes no mesmo material, diminuindo os custos da nacionalização. Segundo, Santos (2017), no Brasil, a digitalização das salas de cinema iniciou-se em 2012 - muito tardiamente em um processo que começou em 2001 - com o programa Cinema Perto de Você, em 2013 foi aprovada a linha de crédito para a digitalização das salas por meio do FSA. Isso ocorreu devido aos altos investimentos que a digitalização das salas exigia, o que não era possível fazer principalmente para os pequenos e médios exibidores. Essa iniciativa marcou a política de fomento do FSA, pois não foram investidos somente recursos na produção, mas o fundo passou a atender toda a cadeia produtiva do cinema.

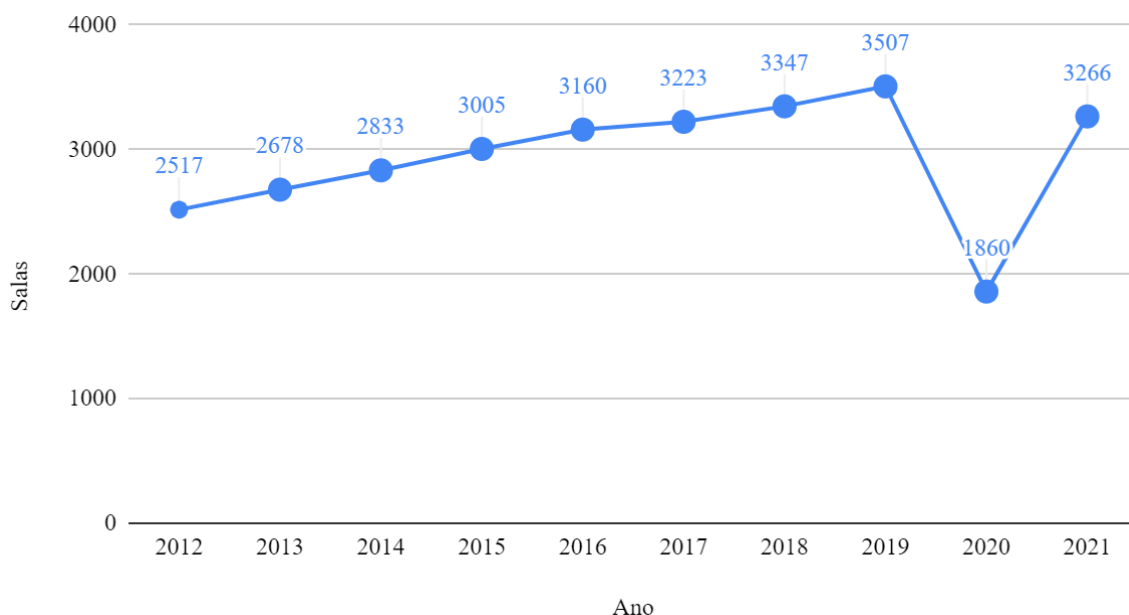
2.2.4 A crise provocada pela Covid-19 e o cenário atual

O pesquisador André Gatti (2005) afirma que é de conhecimento dos agentes do campo do cinema que o número de salas está ligado diretamente ao desempenho do mercado de exibição. O mercado de salas de cinema no Brasil se instalou e ficou concentrado na região sudeste em toda sua história, com a adesão do multiplex esse cenário se acentuou. No Anuário de 2021 feito pela Ancine, São Paulo continua sendo o estado com mais salas no país, concentrando 1.046 salas, o que corresponde a 32% do total. Logo depois, o maior número de salas pertence a dois estados do sudeste, Rio de Janeiro e Minas Gerais, concentrando 51% de salas de cinema em todo o país.

Desde 2012 quando a Ancine começou a fazer o levantamento do número de salas, já havíamos registrado um crescimento das salas multiplex e grande parte já implantavam a digitalização das suas exibições. Como pode ser observado no Gráfico 4, o número de salas no

Brasil foi crescente, tendo seu maior registro de salas no ano de 2019 com 3.507 salas. Com a pandemia de Covid-19 as salas de cinema entraram em crise, ficaram fechadas e algumas decretaram falência. No levantamento da Ancine, Brasil (2022a), somente 1.860 salas estavam funcionando no final de 2020. Em 2021, em processo de recuperação, o Brasil atualmente registrou cerca de 3.266 salas de cinema em funcionamento.

Gráfico 4 - Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil (2012-2021)



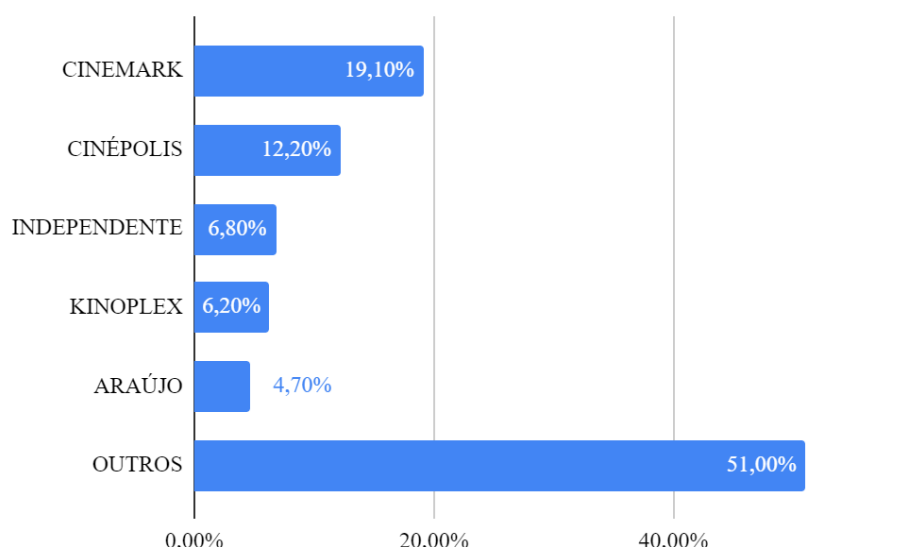
Fonte: Informe de Mercado Cinematográfico 2021.

Contudo, Gatti (2005) afirmava que este crescimento de salas multiplex, não era eficaz para o campo do cinema se as salas antigas como as de cinema de rua fossem fechadas, pois esses espaços têm maior adesão à diversidade de produção em sua curadoria, além das salas antigas serem parte da história do cinema do país em que se precisa ser preservada. Dentro deste processo as salas deveriam ser recuperadas e adaptadas, porém somente essa modernização não é o bastante para evitar os fechamentos das salas de ruas. Segundo o Informe da Ancine, Brasil (2022c), em 2019, 12% das salas eram localizadas em cinemas de rua, em 2021 este número caiu para 10%. Com estes dados é possível concluir que os exibidores de cinemas de ruas tiveram mais dificuldades em se recuperar da crise provocada pela pandemia de Covid-19 do que os exibidores localizados em shoppings centers, tendo maior número de fechamentos.

Dentre os grupos de exibidores no país, como pode ser observado no Gráfico 5, os maiores são Cinemark (624 salas) e Cinépolis (400 salas), ambas empresas estrangeiras que se instalaram no país no modelo multiplex. Contudo, o número de outros exibidores, ainda é maior

do que o da rede Cinemark, mostrando a forte participação de outras empresas exibidoras no mercado, mesmo perante a dominação das *majors* na concentração de renda.

Gráfico 5 - Participação no Número de Salas em Funcionamento por Rede Exibidora (2021)



Fonte: Anuário de 2021.

Outra perspectiva do circuito de exibição das salas de cinema, é que em 2021 os municípios do Brasil com mais de 500 mil habitantes apresentaram uma concentração de 56,4% do número de salas, demonstrando estas janelas de exibição estão instaladas em grandes centros urbanos e regiões metropolitanas, onde possuem maior concentração de renda. Os estados que possuem as melhores relações entre habitantes por sala, segundo o Anuário de 2021, Brasil (2022a), são Roraima, Santa Catarina e Distrito Federal. O estado de São Paulo mesmo possuindo maior número de salas, ainda são indicadores inferiores quando se analisa esta métrica. Maranhão, Piauí e Acre possuem os piores indicadores, 149.513; 145.985; 129.554 respectivamente, ilustrando a desigualdade das regiões Norte e Nordeste na distribuição de salas pelo Brasil.

As salas de cinema ainda são consideradas como uma das principais formas de valorização de um filme, tendo o resultado de bilheteria como um indicativo do possível desempenho em outras janelas. Desse modo, as salas de cinema tornaram-se uma vitrine para a estreia de um filme, tendo a oportunidade de conquistar o faturamento, ter visibilidade e chamar a atenção de novos exibidores tanto para ocupar mais salas como para ser exibido em outros circuitos.

Muitas das mudanças citadas que ocorreram nas salas tinham como um dos intuitos estimular a experiência do espectador, deixando sua atenção voltada para o filme, tornando cada vez mais frequente as discussões sobre a “situação cinema” que esses ambientes proporcionam. Segundo Ismail Xavier no livro “A experiência do cinema” (2018), a “situação cinema” em que sua função é oferecer um prazer compensatório ao levar o espectador para um ambiente que o afaste dos problemas do dia a dia. “Reproduzindo, atualizando determinados processos e operações mentais, o cinema se torna experiência inteligível e, ao mesmo tempo, vai ao encontro de uma demanda afetiva que o espectador traz consigo” (XAVIER, 2018, p. 10). Contudo é importante destacar que essa imersão não exclui as capacidades de alerta do espectador.

Cada vez mais tem se incluído o espectador como sujeito e a configuração do sujeito dentro da sala de cinema impõe uma prévia decisão, deslocamento, custo, além do movimento de disposição para assisti-lo. A opção de escolha e suas consequências, não podem ser ignoradas quando se analisa um espectador na sala de cinema como sujeito. Portanto, quando os fatores tecnológicos, físicos e de tomada de decisão se unem para compor o que o Ismail Xavier (2018) chama de situação de cinema, estabelece uma relação de disposição à experiência proporcionada pelas salas, que conseguiu com sucesso convencer o espectador a sair do conforto do seu lar e se deslocar para os cinemas.

Com a pandemia de Covid-19 que afetou diretamente o setor de exibição, as salas de cinema foram a janela visivelmente mais afetada. Muniz e Vieira (2020) afirma que o fechamento das salas não afetou somente os grandes complexos, mas também pequenas salas de rua que viram suas receitas caírem para zero durante vários meses. A incerteza e a inadimplência do governo fizeram com que o fechamento se prolongasse por tempo indeterminado, comprometendo qualquer possibilidade dos cinemas arcarem com os custos fixos como aluguel, funcionários, contas, etc. Com o grande número de profissionais demitidos no período, a capacidade de reabertura das salas ainda era incerta no ano de 2020.

Segundo Pessotto e Carvalho (2020), em diversas cidades brasileiras, as salas de exibição permaneceram fechadas de março a setembro de 2020. A paralisação do setor, impactou tanto os exibidores como também os produtores que tinham suas produções financiadas por políticas públicas e tiveram que adotar a opção de *drive-in* para cumprir o contrato de obrigatoriedade em que o filme deveria ter as salas de cinema como primeira janela de exibição. Outra tomada de decisão estratégica feita por alguns produtores foi a escolha dos filmes a serem lançados na pandemia com reabertura parcial das salas para evitar a concorrência com o grande número de *blockbusters*.

Segundo o Estudo de Salas de Cinema da Ancine em 2020, o parque exibidor de salas encerrou o ano registrando 1.860 salas distribuídas em cerca de 466 complexos em funcionamento nos três últimos meses do ano. Este dado representa a redução de 1.647 salas quando comparamos com os dados de 2019, uma queda de 47% no número de salas e o menor valor registrado desde 2003. Em 2020, foram contabilizados os seguintes fechamentos: 30 complexos encerraram suas atividades ao longo do ano, o que resultou no fechamento definitivo de 53 salas, 400 complexos fecharam temporariamente ao final do ano, o que correspondeu a 1.550 salas com fechamento provisório, 24 complexos reduziram sua operação, com menos de 25 salas em operação. Com a queda de público a Ancine registrou em 2020, 86 complexos que encerram suas atividades permanentemente devido à falta de receita.

Em 2021, logo após a segunda onda de contaminação da Covid-19, com o avanço da vacinação e a flexibilização do distanciamento social permitiu que as primeiras salas tivessem sua reabertura já em abril. Em levantamento feito pela Ancine, Brasil (2021c), registrou-se uma forte recuperação na bilheteria das salas de cinema do país no período. Contudo, o público ficou concentrado nos últimos meses do ano, quando as 3.266 salas voltaram a funcionar, com os protocolos de segurança, juntamente com o aumento do número de indivíduos vacinados no país e a queda dos casos.

Apesar da reabertura das salas, o desempenho das salas em 2021 foi distante do conquistado em 2019. Isso se explica pela contínua instabilidade das atividades das salas no período. Segundo o Informe Anual de 2021, o público total das salas no Brasil, subiu de 39,4 milhões em 2020 para 52,3 milhões em 2021, o que corresponde uma alta de 32%, enquanto a renda total subiu de R\$62,7 milhões em 2020 para R\$913,7 milhões em 2021, um crescimento de 45%. A recuperação do público e da renda nas salas de cinema, pode ser explicada porque ocorreu no período uma concentração de lançamentos internacionais com filmes de maior apelo comercial, que costumam ser exibidos em salas com ingresso em média mais caro. A reabertura também ocorreu em um ritmo mais intenso nas capitais, onde o ingresso também é em média mais caro.

Em 2022, com o mercado exibidor reaberto e sem restrições, alguns grandes complexos de exibidores de salas de cinema fizeram uma iniciativa inédita para realizar a Semana do Cinema, que aconteceu entre os dias 15 e 21 de setembro, com o objetivo de celebrar a volta do público às salas ofertando ingressos em todo o país com o preço de R\$10,00. Segundo Codogno (2022) em levantamento feito pela Comscore, a iniciativa conquistou um crescimento de 296% do público e 127% de renda, levando mais de 3,3 milhões de espectadores para as salas, gerando uma bilheteria de R\$36,2 milhões. A iniciativa foi idealizada pela FENEEC

(Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas) e com o apoio da ABRAPLEX (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadas de Multiplex). Contudo, essa ação foi aderida pelos principais complexos que concentram a maior arrecadação do mercado, tendo poucos espaços para filmes que não possuem apelo comercial e filmes nacionais.

Por meio do estudo realizado, nota-se que as salas de cinema ainda têm uma forte valorização como janela de exibição de filmes, sendo uma das formas mais rentáveis para monetizar uma obra, tendo também grande prestígio pelos realizadores e agentes do campo do cinema, sendo uma janela muitas vezes obrigatória para a exibição, participação de festivais, premiações e até mesmo em políticas públicas. O mercado de salas em toda sua história no Brasil foi ocupado por uma forte participação do produto estrangeiro, primeiramente pelos filmes de enredo europeus e logo depois os norte-americanos, isso ocorreu tanto pelos altos investimentos quanto pela abertura de mercado feito pelo Estado e pelos próprios exibidores que visam a alta lucratividade de suas salas. Com a implementação do multiplex e o enfrentamento da crise provocada pela pandemia a implantação de salas no Brasil, continua concentrada em São Paulo e na região Sudeste, dificultando o acesso e a democratização desses espaços em outras regiões e cidades interioranas. Desse modo, no mercado de exibição, outras janelas como as plataformas de VOD e a TV têm sido alternativas para atingir o público e regiões que as salas de cinema não estão presentes.

2.2.5 As plataformas de VOD (*Vídeo On Demand*)

VOD ou *Vídeo On Demand* se configura em uma forma de disponibilizar os filmes para que sejam assistidos a partir da demanda do espectador que tem a sua disposição um catálogo de filmes para seleção. As plataformas de Vídeo On Demand podem ser por aluguel como a Google Play, NOW, iTunes ou por catálogo como a Netflix, Globo Play e HBO Max. Devido a nova gama de tecnologias da informação, o mercado exibidor tem encontrado novas formas de consumo de filmes. Por meio da internet, os usuários utilizam as plataformas de VOD e podem consumir os filmes disponíveis a qualquer lugar e horário. Segundo Kern (2009) as plataformas de VOD podem ser definidas como estruturas digitais que transmitem conteúdos nos seus servidores aos usuários sempre que desejarem. Estas plataformas conseguem agrupar uma série de conteúdos audiovisuais que podem ser assistidos pelas pessoas por meio da internet, porém é necessário que tenha disponível uma banda larga que tenha a capacidade de transmitir, receber e decodificar os conteúdos com rapidez para o processamento simultâneo.

Com o aumento de possibilidades do consumo em vários dispositivos como smartphones, smart TVs e tablets, vivemos em um contexto de convergência que segundo Henry Jenkins é:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30).

Segundo Batista (2016) com o surgimento desses dispositivos no campo do cinema, tem proporcionado diversos diálogos importantes entre cineastas, distribuidoras e exibidores, na qual poderão realizar a exibição do filme pelo VOD, possibilitando que um elevado número de pessoas possa assistir às obras. Mas, cabe destacar que a convergência não só representa uma evolução tecnológica, ela trouxe uma transformação cultural engajada num processo tecnológico que conecta múltiplas funções a um único aparelho o que alavancou a participação ainda mais forte do consumidor nesses dispositivos. A própria prática de buscar conteúdos por demanda de interesse por parte do espectador faz parte de um processo mais amplo que engloba outros tipos de conteúdo para além do cinema. Através da rede, os usuários que vão atrás de conteúdo sem limitações de horário ou disponibilidade que eram características das tecnologias da informação tradicionais.

O trânsito entre telas é outra das consequências da convergência. Nele ocorre um acúmulo de experiências na qual se criou a possibilidade dos espectadores transitarem entre telas e terem uma experiência compartilhada, em que o espectador pode assistir conteúdos sozinho ou com amigos mesmo estando em espaços territoriais diferentes e compartilharem suas impressões entre si através das mídias sociais. O pesquisador Tryon (2013) utilizou o termo “*platform mobility*” para conceituar a possibilidade de mobilidade de conteúdo, porém sendo utilizado para representar a mobilidade de telas de um dispositivo para outro independente do suporte midiático, por exemplo, assistir um filme na TV e terminá-lo no smartphone em trânsito.

Ferreira (2015) afirma que estamos presenciando a geração de espectadores multitelas em que se consegue consumir o audiovisual em até três telas simultaneamente em diferentes locais tendo como principal fator operando o acesso à internet de qualidade. Neste contexto temos um espectador de atenção difusa, ou seja, enquanto a “situação cinema” descrita no tópico 2.2.1 busca a atenção do espectador totalmente voltada para o filme, o consumo doméstico de audiovisual, principalmente das plataformas de VOD, encontra-se dividido por outras telas, pessoas e objetos presentes no ambiente.

Segundo Stuckert (2017), o VOD é uma tecnologia que proporciona ao espectador ter uma locadora em sua casa, sendo uma forma avançada de vídeo doméstico em que são dispensadas as questões físicas como a loja física, e os suportes físicos como o VHS ou DVD. Contudo, cabe destacar que com a variedade de modelos de plataformas como aluguel, venda, assinatura e gratuita, cada modelo tem transmitido uma intenção de consumo por parte do espectador. Hoje no Brasil as plataformas gratuitas como o Youtube e por assinatura como a Netflix têm sido as mais populares, pela facilidade de acesso e a possibilidade de ter um vasto catálogo de filmes, programas e séries a sua disposição por um valor fixo mensal. Sendo assim, essas plataformas são frequentemente usadas, assim como a televisão, para consumir conteúdos, mas também para tempos de ociosidade para distração como o ato de pegar no sono ou como segundo plano para preenchimento de ambiente.

Já plataformas de que disponibilizam o aluguel e também a venda como o Google Play e de filmes são direcionadas para um conteúdo específico tendo uma dinâmica similar a de um evento em que o usuário por meio de divulgação, comentários, críticas e indicação decide tirar um momento do seu dia para alugar aquele filme e aproveitar ao máximo a experiência. É comum relatos de encontros presenciais - ou não - em que amigos se reúnem para assistir um filme em que alugaram por um determinado período. Isso distingue as plataformas das salas de cinema na forma de cobrança, ao contrário do cinema que cobra o ingresso individual se você levar família e amigos, na plataforma de VOD por aluguel ou compra você paga um valor único e consegue assistir o conteúdo para várias pessoas de acordo com as limitações de tempo, no caso do aluguel e das regulamentações de número de dispositivos no caso da compra.

Desse modo, a intencionalidade desses modelos de plataformas de aluguel e venda é similar a de uma sala de cinema no intuito do indivíduo criar maiores reflexões na tomada de decisão para assistir a esse filme. As plataformas de assinatura, permitem pela vasta oferta de filmes ambas as experiências, também através delas é possível convidar amigos e assistir filmes como eventos com total atenção, mas ao mesmo tempo, estão disponíveis programas de caráter mais televisivos e programações que exigem menos atenção. A principal diferença é que pagar por assinatura cria uma sensação de gratuidade por conteúdo, o que permite mais assistir conteúdos com menos atenção, ao contrário das plataformas de aluguel, que você pagou para assistir aquele conteúdo específico.

Outro ponto a ser levantado é a existência de um elevado número de filmes nos catálogos das plataformas de VOD tanto de assinatura quanto de aluguel e compra. Em grande parte, presenciamos somente a divulgação de obras específicas, causando impacto imediato junto aos usuários, com a vasta oferta, a maioria dos filmes disponibilizados só poderão ser

vistos caso o usuário tenha vontade suficiente, necessitando de uma divulgação estratégica pelas mídias sociais e meios de comunicação junto ao público-alvo, pois somente com a disponibilização, a qualidade de um filme não é suficiente para conseguir alcançar o público.

Contudo, como destaca Batista (2016), as plataformas que concentram maior número de usuários tendem a fazer maior divulgação e visibilidade colocando em destaque no catálogo, classificando como lançamentos e mais vistos para filmes, que obtiveram sucesso nas salas de cinema ou que são produzidos para estreiar em VOD, tendo como consequência os filmes de maior audiência nas plataformas normalmente são os produzidos por *majors* que tem altos orçamentos para campanhas de promoção e exibição. Em 2022, os filmes mais assistidos nas plataformas mais populares no Brasil, Netflix e Prime Vídeo, foram, respectivamente, *Agente Oculito*⁵¹ (2022) e *Samaritano*⁵² (2022), ambos foram produzidos pelas próprias plataformas. O segundo filme mais assistido na Prime Vídeo foi *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel*⁵³, um filme que estreou nas salas de cinema em 2001 e foi sucesso de bilheteria. As plataformas organizam seus catálogos de acordo com o segmento de público, no intuito de atrair interesses específicos do usuário, por exemplo se o usuário consome um filme de comédia, a partir daquele momento o algoritmo passa a sugerir obras do mesmo gênero, criando subgrupos cada vez mais direcionado para aquele usuário, fazendo o que ele encontre determinadas obras que a plataforma entende que é do seu interesse. Os demais filmes acabam ficando esquecidos nas plataformas ou sendo assistidos por usuários que os procuraram diretamente, encontrando dificuldades nestes espaços para a descoberta de novas obras.

Outro ponto que dificulta o acesso à diversidade de filmes é o preconceito acarretado sobre as produções independentes em que muitos acreditam que os temas retratados são desinteressantes ou opostos à proposta do serviço. Esta segunda afirmação é equivocada, pois se baseia somente nas grandes bilheterias e na televisão, não levando em conta a variedade de mercado que é diretamente proporcional a amplitude de conteúdos ofertados e neles as obras independentes nacionais são incluídas. A percepção de um grande público com uma pequena demanda de diversidade pode satisfazer poucos agentes, mas não gera expansão de serviços e nem fidelização do público. Dessa forma, usuários não satisfeitos ou atendidos de forma rasa,

⁵¹ *Agente Oculito* é um filme de suspense que estreou em 2002 na plataforma Netflix que conta a história do agente mais valioso da CIA que descobre segredos da agência e começa a procurar por assassinos libertados por seu ex-colega. Foi o filme mais assistido em língua inglesa no ano na Netflix.

⁵² *Samaritano* é um filme distribuído e exibido pela Prime Vídeo, plataforma de VOD do grupo Amazon, que conta a história do adolescente Sam Cleary que acredita que seu vizinho é um lendário herói e tenta convencê-lo a sair da reclusão e salvar a cidade de uma onda de crimes.

⁵³ *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel* é o primeiro filme de uma trilogia, que teve sua estreia nas salas de cinema em 2001 e foi um grande sucesso de bilheteria e em premiações como o Oscar.

procuram soluções em outros serviços ou na pirataria, já que a política de preços com a alta inflação não tem se mostrado atrativa.

O mercado de VOD no Brasil já possui uma estrutura sofisticada de variedade de serviços e uma quantidade relevante de usuários. Segundo Brasil (2019), em 2011 com o início do VOD no país por meio de diversos lançamentos de serviços, destacando-se a operação da Netflix que impulsionou o mercado em conjunto com iniciativas de expansão global conquistando a consolidação das plataformas de compartilhamento de conteúdo de vídeo como o Youtube e de redes sociais como Facebook, Instagram e mais recentemente o TikTok. Formou-se uma cultura de proliferação de conteúdos, vendas, transmissão e compartilhamento na internet. Cabe destacar que antes da chegada da Netflix, já havia algumas alternativas como a Saraiva Digital, Blopix e NetMovies que operam por assinatura em pacotes mensais de transmissão e entregavam mídias físicas em casa. Ferreira (2015) alerta que é importante compreender que o espectador de televisão, já havia experimentado o consumo de maneira programada, ordenando a circulação e permitindo um consumo flexível, como era no formato VHS e DVD.

Segundo a Ancine, Brasil (2019), o VOD pode ser descrito como um mercado concentrado que tem grande participação de *majors* que atuam com padrões monopolistas. A capacidade de empresas que vieram atuar neste mercado no Brasil como a Netflix, HBO e Disney, ocuparam grande capacidade de posicionamento no mercado, demandando o controle de ativos muito específicos que trabalham por meio da exclusividade. Dessa forma, o poder que esses agentes criam por meio da exclusividade de conteúdos, juntamente com a formação de público já consolidada, dificultam a competição de novos operadores. Se tratando dos agentes nacionais, a viabilidade de competição ainda é mais acentuada, tendo somente um agente que consegue competir com as *majors*, a Globo Play, devido a discrepância econômica dos concorrentes.

As disputas e a cobrança por agentes do campo cinematográfico sobre o Estado em prol da regulação dos serviços de VOD, bem como a disputa entre *majors* e agentes regulatórios do audiovisual sobre o recolhimento da Condecine 1, “[...] deixam claro como a convergência tecnológica aprofunda os processos de negociação entre Estado e mercado no setor de mídia audiovisual, bem como os impactos dessas negociações para a dinâmica do campo, a depender das agendas priorizadas em cada disputa.” (MORAIS, JAMBEIRO, FERREIRA, 2017, p. 8). Segundo Stuckert (2017) desde o final de 2015 o VOD tem sido inserido em debates relevantes na política cultural no Brasil, por causa da publicação na Consolidação da visão do Conselho

Superior do Cinema⁵⁴ sobre a necessidade de construção de um marco regulatório desses serviços. Em 2020 a Medida Provisória (MP) 1018/2020 tramitou pelo Congresso que tinha como objetivo a renúncia tributária da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) para empresas responsáveis pelas plataformas de VOD, por não considerarem inseridas em “outros mercados”. A contribuição era fundamental para o incentivo na produção audiovisual nacional, porém a medida foi vetada pelo Governo Federal em 2021.

O ano de 2020 é marcado pela pandemia de Covid-19 e a adesão do isolamento social como medida de segurança. Ocorreu a paralisação de atividades presenciais por tempo indeterminado, aumentando o consumo de conteúdos em plataformas de VOD, pois estas se tornaram a principal janela de exibição cinematográfica e um dos poucos recursos de entretenimento no período para a população isolada. Segundo dados da MPA (Motion Pictures Association) que foram publicados pela Forbes, as assinaturas em plataformas cresceram 26% em 2020, o que equivale a 232 milhões de novas contas em relação ao ano anterior. De acordo com o Sofa Digital, no mesmo período, o aluguel de filmes cresceu em 24,3% conquistando um total de 296 mil transações na América Latina.

Uma das alternativas encontrada pelos produtores para exibir e monetizar seus filmes foi o aluguel e a venda digital. Segundo Pessoto (2020) e Carvalho (2020), outra decisão estratégica foi o lançamento de filmes em plataformas de aluguel para evitar a concorrência com muitos lançamentos internacionais represados durante a pandemia e que competiram para ser lançados no momento de reabertura das salas. Outros agentes do campo cinematográfico optaram pela estratégia do lançamento híbrido, ou seja, o lançamento simultâneo de salas de cinema e plataformas de VOD. As mudanças já apontavam para novos rumos para a possibilidade de exibição com multiplicidade de telas, porém a partir de 2020, esse processo foi acelerado, como afirma Lemos, Junior e Gosciola (2022).

No final de 2021 e em 2022, com a flexibilização do isolamento e a queda dos casos de Covid-19 devido ao avanço da vacinação, os hábitos de atividades fora de casa voltaram a ser presentes no cotidiano, como idas ao cinema, teatro, bares e casas de show, diminuindo o tempo gasto consumindo conteúdos de VOD em casa. De acordo com Toledo (2022) em 2021 o consumo de conteúdo online nos domicílios do país era de 86%, nos primeiros meses de 2022 a porcentagem já havia diminuído para 82%.

⁵⁴ Publicação do Conselho Superior do Cinema sobre a construção do marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda. Link: https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/downloads/CSC/2014-2016-5a-ro_17-12-2015_consolidacao-da-visao-do-csc-sobre-vod.pdf.

Esse cenário se acentuou com a alta da inflação e o aumento dos preços desses serviços, Toledo (2022) afirma que 12,1 milhões de domicílios assinam TV paga e uma plataforma de VOD o que corresponde a um crescimento entre 10 e 17% até 2022, outros 18,4 milhões utilizam somente VOD (aumento de 14% a 25%), porém os domicílios que não assinam nenhum tipo de serviço foi de 53 para 55% o que corresponde em média a 40 milhões de lares. Cabe destacar que apesar da diminuição de assinatura no período de 2021 para 2022, os brasileiros não deixaram de consumir conteúdo de vídeo, a alta dos preços fez o público recorrer ainda mais a pirataria e o *sharing* (compartilhamento de senhas e de um único login para várias pessoas), construindo esse cenário de redução do mercado de VOD por assinatura no Brasil.

A partir dos argumentos e do conhecimento do mercado de VOD e seus agentes, percebe-se que as plataformas que exibem obras cinematográficas utilizam uma série de tecnologias digitais para permitir aos usuários assistirem os filmes enquanto são descarregados e transmitidos em tempo real. No entanto, nota-se que a dificuldade e transparência em encontrar dados de transações, receitas, assinaturas e publicidade dificulta iniciativas governamentais para regulamentação e monitoramento do mercado. Facilitando a concentração de poder e a dominação de *majors* dentro do campo cinematográfico nacional.

Pelos estudos de distribuição e exibição das salas de cinema e plataformas de VOD, nota-se a importância das janelas de exibição e as mudanças que o período de pandemia trouxe. Enquanto as salas de cinema sofreram um declínio de público pelo fechamento, as plataformas em contraponto cresceram e se tornaram a principal janela de exibição. Contudo, essas mudanças não permaneceram com a flexibilização do isolamento social. Na próxima seção, vamos analisar o estudo de dois casos de lançamentos de filmes de longa-metragem nos anos de 2020 e 2021 para compreender melhor as mudanças ocorridas no campo do cinema.

3 A ESTREIA DE *A FEBRE* (2020) E *ALVORADA* (2021) COMO ESTUDOS DA DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL EM PERÍODO PANDÊMICO

Nesta seção, vamos estudar a estreia dos filmes *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021), compreendendo a formação do campo do cinema e as etapas interligadas na cadeia produtiva, porém para alcançar o objetivo desta pesquisa, vamos focar no momento da estreia dentro da perspectiva do planejamento de distribuição e das janelas de exibição. Para isso, foi realizado uma apresentação dos filmes selecionados como fontes empíricas da pesquisa, *A Febre* (2020) e *Alvorada* (2021), por meio do levantamento de críticas especializadas, entendendo a função de divulgação e também curadoria desses meios. Esses longas foram exemplos ilustrativos para compreender a estrutura de funcionamento da cadeia produtiva nacional. Também foi realizada uma apresentação da distribuidora Vitrine Filmes e seu papel no mercado de distribuição cinematográfica brasileira, com foco em filmes independentes, principalmente nacionais. Na compreensão do planejamento de distribuição e as perspectivas das diretoras sobre a obra, foram realizadas entrevistas com as realizadoras e a direção da Vitrine Filmes. A coleta de dados para a realização desta seção foi feita por meio dos dados disponíveis pela Ancine e Filme B em 2020 e 2021 dos filmes *A Febre* e *Alvorada*, que são eles: as salas, a venda de bilheteria, arrecadação e o período de exibição, juntamente com os dados que serão disponibilizados pela Vitrine Filmes como o número de aluguéis de cada filme e em quais plataformas eles foram disponibilizados. Após esta coleta dos dados, realizamos as análises quantitativas das estreias dos dois filmes com a construção de tabelas e gráficos, a fim de compreender a performance das janelas de exibição na pandemia.

3.1 A ESTREIA DE UM FILME

O ato de estrear, apresentar algo novo, tem grande prestígio em vários campos como o da arte, seja pela estreia de uma exposição, peça de teatro, em que a curiosidade de conhecer algo novo, inédito, aumenta a expectativa do público e trollando a estreia como um evento durante o lançamento. No campo do cinema, estrear um filme exige planejamento, estratégias e expectativas, pois na estreia é possível medir a recepção do público e da crítica, além de criar uma tendência de vida comercial. Silva (2010) afirma que uma boa estreia tem grandes chances de significar uma boa performance da obra durante sua exibição nas salas de cinema e em outras janelas de exibição. Desse modo, várias estratégias são usadas pelas distribuidoras a fim de garantir a melhor estreia para o filme, como sessões debates com realizadores(as), atores e atrizes, divulgação em várias mídias incluindo publicidades em programas televisivos, parcerias com outras empresas de diferentes segmentos como roupas e comidas. Tudo isso, no

intuito de garantir uma boa estreia, tendo repercussão e visibilidade para o filme, obtendo melhores retorno financeiros e adquirindo novas oportunidades de comercialização para a obra.

A estreia de um filme de longa-metragem pode ocorrer em diversas janelas de exibição, como festivais, mostras, TV, plataformas de VOD, porém as salas de cinema no decorrer dos anos foram se consolidando como a janela mais popular para as estreias devido a sua facilidade de monetização e por acordos de agentes do mercado cinematográfico. Segundo Konigsberg (1998), os distribuidores responsáveis pelas obras procuram lançar seus filmes mais importantes - consequentemente os de maior orçamento de produção e distribuição - durante os meses de férias quando o público pode frequentar os espaços e durante feriados prolongados como o Natal, períodos de maior movimentação nas salas de cinema.

Já o estudioso Quintana (2003), afirma que geralmente a maior receita de bilheteria de um filme acontece durante a semana de estreia, quando se trata de filmes com o planejamento de distribuição em cauda curta, ou seja, em seu lançamento dando sinais de como o filme se comporta durante o tempo que estiver em cartaz. Outros filmes como os médios e de nichos precisam de um planejamento mais duradouro nas salas de cinema, pois o marketing boca a boca é uma estratégia que as distribuidoras desses tipos de filmes contam durante o lançamento. De acordo com o pesquisador, logo após a estreia, a bilheteria do filme começa a cair de 15% a 40% dependendo da recepção crítica e do marketing boca a boca do público. Com os altos custos para a promoção de um filme, como também a disputa de vários distribuidores do mercado por espaço nas salas de cinema, é comum que um filme diminua o orçamento de divulgação caso não tenha um bom desempenho nas primeiras semanas.

No planejamento de lançamento, a distribuidora não conta diretamente com o marketing boca a boca do público, assim no dia da estreia, o filme se apresenta como uma revelação ao público. As exibições teste, que são uma das estratégias utilizadas antes do lançamento oficial, ajudam a distribuidora a ter um termômetro de recepção do público e da crítica, auxiliando na definição de estratégias como a definição de cauda curta ou longa nas salas de cinema. Por exemplo, um filme que não teve uma recepção positiva do público e da crítica especializada precisa desenvolver a maior parte de sua bilheteria em cauda curta, ou seja, nas primeiras semanas de exibição, visto que os textos publicados e o próprio marketing boca a boca precisa de um tempo para ser produzido e disseminado.

Araújo e Chauvel (2015) também compartilham com o argumento de Quintana (2003), em que o primeiro final de semana na estreia é o momento crítico para o filme, se o longa obter bons resultados logo no primeiro fim de semana é certo que ele será um sucesso de bilheteria, e terá força para a distribuição internacional e ingressar em outras janelas. Como ocorreu com

o filme *Top Gun* (2022), logo após ter sido um sucesso nas salas de cinema, a distribuidora aproveitou da forte divulgação que ainda estava ocorrendo e lançou o longa na plataforma por assinatura Paramount+, segundo Vomero (2023). Dessa forma, dependendo da sua performance na estreia nas salas de cinema, o filme será direcionado para mais salas e mais horários de exibição e terá maior adesão a outras janelas de exibição como a TV e plataformas de VOD.

Segundo Quintana (2003) para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do marketing de cinema é definir as características essenciais do espectador potencial do filme, segmentando em idade, sexo, perfil socioeconômico, e interesse em relação aos temas. Squire (1983) afirma que as ferramentas de marketing cinematográfico são a propaganda, publicidade, pesquisa e promoção. Depois de utilizar as ferramentas, com o conhecimento do público-alvo, o marketing atua por meio de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa, para assegurar o conhecimento do público sobre o filme.

O marketing realizado no lançamento procura atrair o maior número possível de espectadores às salas no fim de semana de estreia. Turner (1997), aponta que no marketing de cinema, os filmes apontados como prováveis sucessos obtêm mais recursos e suporte para a promoção de mercadorias como brindes, copos personalizados, camisetas etc. Nesse intuito se gera muita publicidade em torno do filme, porém nem sempre isso se converte em sucesso de público, como foi o caso do longa *Babilônia*⁵⁵ (2022), que mesmo possuindo grande repercussão midiática de *starsystem* e premiações como Globo de Ouro, foi um fracasso de bilheteria nos EUA, pouco mais de US\$15 milhões, tendo um investimento de mais de US\$80 milhões.

No Brasil, poucos filmes conseguem obter grandes orçamentos para fazer seu lançamento, muitas vezes dependendo de recursos públicos e nem sempre a bilheteria consegue ultrapassar o recurso investido. O filme *Marighella* (2021), teve orçamento de lançamento aproximado de R\$1 milhão, porém ocorreram vários adiamentos da estreia por dificuldades de acessar o dinheiro garantido por edital da Ancine e pela pandemia de Covid-19. O diretor Wagner Moura acusou o Governo do ex-presidente Bolsonaro de censura, visto que o recurso foi barrado em um período próximo a discursos de ameaça do ex-presidente ao cinema. Esse caso ilustra a necessidade que as produções brasileiras possuem dos recursos públicos para que a cadeia produtiva consiga operar.

⁵⁵ *Babilônia* é um longa-metragem lançado comercialmente em 2022, dirigido pelo premiado diretor Damien Chazelle, que conta com atores prestigiados como Brad Pitt, Margot Robbie e Tobey Maguire que recebeu diversas indicações em premiações como o Oscar e ganhou alguns prêmios no Globo de Ouro como Melhor Trilha.

Um dos recursos mais utilizados na divulgação é o trailer que segundo Quintana (2003, p. 12) “[...] responde aos princípios de articulação dos planos do filme em questão e representa, na maioria dos casos, instantes pregnantes, ou seja, instantes que revelam, segundo o editor do trailer, o sentido do filme.” O trailer possui uma dimensão narrativa própria que por meio da montagem possui uma introdução em que apresenta os protagonistas, complicação desencadeando os acontecimentos de acordo com o *timing* do gênero fílmico e resolução parcial, não revelando o final. O trailer pode ser divulgado em diferentes mídias, como as salas, TV e redes sociais, porém ele sofre alterações no formato e edição em cada mídia vinculada.

A estratégia mais comum principalmente entre os filmes *blockbusters* é o lançamento em cauda curta, ou seja, maior número de salas em um curto período. Apesar de ter um custo elevado, essa estratégia gera muita publicidade ampliando a visibilidade do filme, o lançamento acaba se tornando um evento em conjunto com vários produtos promocionais como os brindes e a sensação de exclusividade. Araújo e Chauvel (2012) afirma que essa iniciativa se atrela a gama de pulsões para ir ao cinema, como a novidade e a criação de ícones e signos que são valorizados no contexto atual.

Um filme se torna um sucesso comercial quando encontra seu público, não somente em questões de gênero fílmico e narrativa, mas também na campanha de divulgação, nos cinemas de exibição e nas ações promocionais, que caso tenha um orçamento compatível com a estratégia como ocorrem na maioria dos filmes das *majors*, obtém ótimos resultados. Em contrapartida, por mais que invista em divulgação nem sempre é possível obter resultados previstos pois o público tem como característica sua imprevisibilidade e pode muitas vezes aderir com entusiasmo às iniciativas como não produzir uma resposta. No mercado cinematográfico do Brasil, as salas de cinema não podem ser o único parâmetro para o sucesso de um filme como nos EUA, já que grande parte da população não tem acesso a essa janela, de acordo com a Ancine, Brasil (2020), cerca 6,9% das cidades brasileiras possuem ao menos uma sala de cinema, o que impede que o sucesso nas salas seja essencial para o desempenho em outras mídias que também são voltadas para um grande público.

Nos lançamentos de filmes nacionais, devido aos menores recursos comparado aos orçamentos de *majors* e grande parte com financiamento público, as estratégias de são voltadas para divulgação digital nas mídias sociais, assessoria de imprensa e sessões debates com os realizadores e atores. A divulgação em mídias digitais na maioria das vezes é feita nos perfis dos filmes, distribuidoras, produtoras e dos atores, já o trabalho com assessoria de imprensa é divulgado de matérias sobre o lançamento nos principais jornais do país. A ação de sessões de debates após as sessões de exibição em salas de cinema é uma das estratégias de filmes de

nicho e independentes, atraindo o público que conhece ou tem interesse pelos trabalhos daquele realizador(a) tendo a oportunidade de dialogar presencialmente.

As comédias nacionais com coprodução da Globo Filmes, em que possuem maiores recursos para seu lançamento, porém também precisam dos recursos públicos em sua cadeia produtiva, devido a parceria com o Grupo Globo um dos maiores grupos de comunicação do mundo, realizam maiores ações para divulgação dos filmes, com *starsystem* de atores reconhecidos em novelas, divulgação na programação da TV Globo, seja de forma direta ou indireta por meio das pautas comumente com o tema nos programas jornalísticos. Entretanto a utilização de brindes nos lançamentos comerciais de longas nacionais, como é comum em franquias de *majors*, é menos comum nos lançamentos brasileiros visto o alto valor, porém desdobramentos em outros produtos podem ser realizado como o livro do roteiro de *Temporada*⁵⁶ (2018), canecas e blusas na franquia *Minha Mãe é uma Peça*.

Com a digitalização das produções, a exibição também alterou muitas condições que levaram a novas iniciativas como a internet como mídia de janela de exibição e estreia de filmes. Contudo, segundo Vomero (2023) uma pesquisa da NRG (National Research Group) identificou as diferenças no consumo dos filmes nas salas de cinema e nas plataformas nos últimos anos, mostrando que o cinema se tornou um evento social, que faz as pessoas se sentirem em uma comunidade, já o VOD de assinatura é utilizado em maior frequência como uma atividade solitária para relaxar tendo como principal fator a escolha da assinatura, o valor e o catálogo, avaliando o custo-benefício do serviço.

Em 2020, a pandemia de Covid-19 impactou severamente as estreias de filmes nos cinemas, adiando a maioria dos grandes lançamentos ou migrando para a exibição em plataformas de VOD de aluguel, acelerando o processo de adesão dos serviços por parte do público. Muitas distribuidoras optaram neste período pelo lançamento simultâneo em algumas salas de cinemas abertas e plataformas de aluguel como a Vitrine Filmes e a Warner Bros. Segundo o portal Filme B (2022a) a Warner Bross lançou todos os filmes de 2021 no modelo de lançamento simultâneo nas salas e na plataforma por assinatura HBO Max.

Após a reabertura gradual das salas, em 2022 ocorreu a volta das estreias exclusivamente nas salas de cinema e esses espaços foram tomados principalmente de filmes *blockbusters*, com diversas estreias na mesma semana e até mesmo estreias de filmes da mesma distribuidora. Segundo o portal Filme B (2022a) no retorno das salas os exibidores reclamavam

⁵⁶ Temporada é um filme de ficção dirigido por André Novais de Oliveira que conta a história de Juliana que se muda para Contagem para trabalhar no combate a doenças, vivência experiências transformadoras e enfrenta desafios no relacionamento com seu marido, que também está se mudando para a cidade.

sobre a falta de informações para os espectadores sobre em qual janela a obra seria lançada. Atualmente a Warner e a Vitrine Filmes voltaram a estreiar seus filmes exclusivamente nas salas e trabalham este retorno em suas campanhas de divulgação com a frase “somente nos cinemas”.

Distribuidores e exibidores retornaram as atividades nas salas de cinema, trabalhando juntos para definir períodos de exclusividade de estreias nas salas para maximizarem as receitas dos filmes e aumentarem o interesse para quando as obras cheguem nas plataformas, reforçando a importância de todas as janelas para o fortalecimento financeiro do campo do cinema. De acordo com o Filme B (2022b), essa escolha pelo retorno das estreias exclusivas nos cinemas, se deve pelas vias de monetização em especial a cobrança de ingressos individuais por sessão e principalmente pelo marketing que as salas constroem deixam o filme forte no mercado, assim quando ele chega no VOD já se desperta um interesse maior devido o desempenho nas salas, o que não ocorria com as estreias simultâneas. Estrear na sala de cinema confere um prestígio ao filme criando uma expectativa pela suas estreias em VOD de aluguel e compra e posteriormente em VOD de assinatura de catálogos.

Vomero (2023) aponta que alguns estúdios têm sinalizado a possibilidade de elaborar uma estratégia filme a filme, não descartando as estreias exclusivas ou simultâneas em VOD, analisando o potencial de bilheteria, e também compreender a possibilidade do lançamento simultâneo e encurtado nas salas de cinema. Isso demonstra que as distribuidoras no planejamento de lançamento de filmes têm notado que não basta colocar a obra para exibir e tentar persuadir o público com estratégias de marketing, é preciso atrair e mobilizar o espectador como destacam Araujo e Chauvel (2015). Contudo, com a reabertura das salas de cinema, retornou as estreias exclusivas nessas janelas, porém os cinemas enfrentaram janelas de exibição mais curtas, concomitantemente menos filmes, porém todos os *blockbusters* tendo grandes eventos de lançamento, concentraram a maior bilheteria no período. Em contraponto, os filmes médios e de nichos que eram importantes na configuração do mercado de salas de cinema, pois atingiam públicos mais segmentados, tiveram queda de bilheteria e uma redução na participação do mercado de salas de cinema.

3.2 VITRINE FILMES

A Vitrine Filmes é uma distribuidora brasileira, criada em 2010 pela paulistana Silvia Cruz que se segmenta no campo do cinema como uma distribuidora independente voltada para a distribuição de filmes alternativos e de festivais. Dessa forma, a Vitrine Filmes, segundo o

site da empresa, se diferenciou dos demais agentes de distribuição nacionais e internacionais que atuam no país, e conquistou o reconhecimento dos espectadores por sua curadoria dos filmes lançados, atendendo uma demanda reprimida do público. Em mais de 10 anos de atuação, já foram mais de 200 filmes nacionais e internacionais lançados, se afirmando como uma das principais distribuidoras do país, expandindo internacionalmente, e promovendo a circulação de produções independentes e autorais.

Figura 4 - Logo Vitrine Filmes



Fonte: Site da Vitrine Filmes (2023)

Segundo o diretor da Vitrine Filmes, Felipe Lopes⁵⁷ (2023, Apêndice A), em entrevista concedida para esta pesquisa, o principal papel da distribuição é, principalmente, instigar a curiosidade do espectador em potencial. Contudo, na Vitrine este trabalho é feito de forma obra a obra respeitando suas especificidades, analisando cada filme e planejando a melhor estratégia. Toda a campanha de divulgação para potencializar as exibições é pensada coletivamente entre as equipes da distribuidora e do filme, seguindo um padrão na quantidade de materiais como cartaz, trailer, mídias sociais, porém os detalhes criativos são analisados de acordo com o filme, tendo toda a estratégia elaborada lado a lado com o orçamento.

⁵⁷ Felipe Lopes é sócio e diretor do grupo Vitrine Filmes. Formado em Cinema pela UFF e pós-graduado em Gestão Empresarial e Marketing pela ESPM. Atuou pelas áreas de produção, distribuição, festivais e gestão pública, além de consultoria e avaliação de projetos de cinema e televisão. Em maio de 2019 assumiu a direção da Vitrine Filmes, tendo lançado filmes como *Bacurau*, de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dorneles.

Figura 5 - Compilado com alguns cartazes de filmes da Vitrine Filmes



Fonte: Site da Vitrine Filmes (2023)

A Vitrine surgiu no modelo de verba privada, investindo na distribuição dos filmes, porém desde seu surgimento a distribuidora foi concomitante às políticas públicas do FSA, que é o fundo destinado ao desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil, sendo por um longo período sua principal fonte de recursos. Em alguns casos a Vitrine consegue apoio e patrocínio privado de empresas parceiras, para o lançamento dos filmes, mas em grande maioria são investimentos próprios.

Historicamente não só a Vitrine como uma série de distribuidoras, a Vitrine surgiu nesse modelo de dinheiro privado pensando nesse licenciamento, mas a Vitrine de 2010 foi concomitante a uma evolução de políticas do Fundo Setorial, então tivemos por muito tempo o Fundo Setorial do Audiovisual sendo uma fonte de recurso e também no caso da Vitrine, até 2019, tinha o patrocínio da Ancine para projetos da Sessão Vitrine que era com apoio da Petrobrás. Tem exceções, basicamente a gente consegue um ou outro apoio ou patrocínio, mas a grande maioria dos lançamentos são investimentos próprios. (LOPES, 2023, Apêndice A, p. 182).

Longas que são sucesso de público, como foi o caso de *Bacurau* em 2019, permitem que a Vitrine adiante recursos para o lançamento de outros filmes, assim, com o resultado alcançado, a distribuidora recupera o investimento inicial. Dessa forma, o grande trabalho financeiro realizado é a gestão de risco que “[...] é o processo que trata dos riscos e oportunidades que afetam a criação, a destruição ou a preservação de valor nas organizações. (VIEIRA; BARRETO, p. 97, 2019). A partir dessa gestão, a distribuidora analisa o potencial do filme e investe um determinado valor no seu lançamento, tendo em consideração que este valor precisa ser recuperado depois, normalmente, na cauda longa.

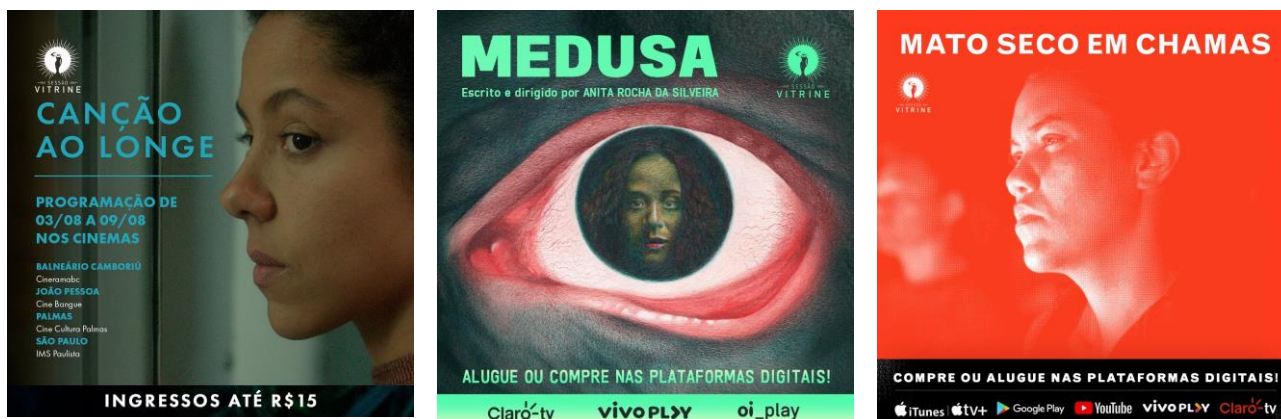
Em 2011 a Vitrine Filmes lançou o projeto Sessão Vitrine com o objetivo de fomentar a formação de público para o cinema independente brasileiro, por meio de uma curadoria voltada para a descentralização de mercado, lançando filmes em diferentes estados e gêneros, com narrativas plurais e afirmativas. Por meio da Sessão Vitrine, o público teve acesso a filmes com ingressos mais baratos e estes longas que tinham dificuldade em adentrar o circuito de salas, tiveram maior permanência durante as semanas, em uma janela onde os filmes têm alta rotatividade.

No ano de 2017, a iniciativa adquiriu o patrocínio da empresa Petrobrás, com o filme de estreia *A Cidade Onde Envelheço*⁵⁸ (2016) da diretora Marília Rocha. Contudo, no ano de 2019, o patrocínio foi encerrado e a distribuidora precisou encontrar novas parcerias e soluções para dar continuidade a Sessão Vitrine. Acreditando na conjuntura de convergência e nos novos hábitos de consumir o audiovisual, o Sessão Vitrine passou a também aderir o lançamento nas

⁵⁸ *A Cidade Onde Envelheço* é um longa brasileiro de ficção dirigido por Marília Rocha em que conta a história de Tereza, uma imigrante portuguesa que decide se mudar para o Brasil.

plataformas de VOD de aluguel, Apple TV, Google Play/YouTube Premium, Vivo Play e NOW, como uma nova forma de alcance de público, visto a redução das exibições em salas de cinema. Neste formato estrearam longas como o premiado documentário de Marcelo Gomes *Estou Me Guardando Para Quando o Carnaval Chegar*⁵⁹.

Figura 6 - Compilado de matérias de divulgação digital dos últimos lançamentos em 2023 da Sessão Vitrine



Fonte: Facebook e Instagram da Sessão Vitrine (2023).

Em 2019 o cinema brasileiro, assim como a Vitrine Filmes alcançaram resultados positivos. Ocorreu o lançamento do filme *Bacurau* dirigido por Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, vencedor do Prêmio do Júri no Festival de Cannes que alcançou mais de 730 mil espectadores nos cinemas brasileiros (VITRINE, 2022). Também foi lançado neste mesmo ano, *A Vida Invisível*⁶⁰ de Karim Aïnouz, longa que representou o Brasil no Oscar 2020. Os filmes lançados pela Vitrine Filmes em 2019 alcançaram no total mais de 1 milhão de espectadores nas salas de cinema do Brasil, um recorde para a distribuidora, reafirmando sua importância e participação no campo do cinema nacional.

Em 2020, a Vitrine Filmes recebeu um novo sócio, Felipe Lopes, que chegou em um momento para expandir e renovar a empresa. Entre as iniciativas, ocorreram a disponibilização do catálogo de filmes no site da distribuidora para aluguel em VOD, a expansão internacional com a criação da Vitrine Espanha, a ampliação do catálogo de distribuição estrangeiras e

⁵⁹ *Estou me Guardando Para Quando o Carnaval Chegar* é um documentário de ficção brasileiro dirigido por Marcelo Gomes, que acompanha fábricas caseiras de jeans na cidade de Toritama.

⁶⁰ O filme venceu a mostra Um Certo Olhar no Festival de Cannes em 2019, foi o primeiro filme brasileiro a levar o prêmio da maior competição paralela do festival.

também o início da atuação da Vitrine Filmes na produção de filmes como coprodutora, marcando a atuação da empresa em outras etapas da cadeia produtiva. O primeiro filme que a Vitrine coproduziu foi o documentário da cineasta Maria Augusta Ramos, *Amigo Secreto*⁶¹ (2022).

Entretanto, mesmo com as expectativas e os projetos da distribuidora, com a pandemia e o isolamento social implementando em março de 2020, a Vitrine Filmes teve que adiar seus lançamentos e caiu no número de estreias comparado aos outros anos. Em 2019 foram 56 lançamentos, já em 2020 esse número reduziu para 30. Como saída para estrear os filmes com as salas de cinema fechadas, ocorreram lançamentos diretos em plataformas de VOD de aluguel e também de forma conjunta, exibindo em algumas salas que estavam abertas em conjunto com a disponibilização em VOD para aluguel.

Em 2021, a Vitrine Filmes começou um novo projeto e passou a atuar na capacitação de profissionais com o programa Vitrine Lab e na edição especial de comemoração de 10 anos da Sessão Vitrine. Com a flexibilização do distanciamento social, graças à vacinação, a distribuidora voltou a fazer alguns lançamentos exclusivos em salas de cinema como o filme vencedor do Oscar *Druk: Mais Uma Rodada*⁶², porém com a nova onda de contaminação da Covid-19, as salas voltaram a fechar e o lançamento que estava previsto para no mínimo 30 salas, foi reduzido para 5. Dessa forma, logo após as primeiras semanas, o filme já estava em plataformas de TVOD e depois para plataformas de VOD de assinatura. Nos outros filmes lançados em 2021, a distribuidora manteve o lançamento conjunto, como ocorreu com o longa *Alvorada* de Anna Muylaert e Lô Politi, e fez estreias exclusivas nas salas de cinemas abertas, como foi o lançamento de *Pacarrete* (2021).

Em 2022, a Vitrine Filmes criou um selo, a Manequim Filmes. Esse selo distribui filmes brasileiros que tenham maior apelo comercial, com estreias que são exclusivas nas salas de cinema. Segundo Renata Vomero (2021a), do Portal Exibidor, esta nova iniciativa dentro da Vitrine Filmes tem o objetivo de ampliar a presença da empresa no campo do cinema nacional, alcançando novos e maiores públicos. O primeiro filme lançado com este selo, foi *Alemão 2*⁶³ (2022) que é a continuação do filme *Alemão* (2014) que aborda as mazelas do tráfico de drogas

⁶¹ *Amigo Secreto* é um documentário brasileiro dirigido por Maria Augusta Ramos que acompanha os desdobramentos do processo político da Operação Lava Jato.

⁶² *Druk: Mais uma Rodada* é um longa de ficção dinamarquês que conta a história de quatro professores que estão enfrentando problemas pessoais e resolvem testar a teoria que ao manter um nível constante de álcool em suas correntes sanguíneas, seus problemas vão se resolver.

⁶³ *Alemão 2* é a sequência do filme de ficção brasileiro *Alemão*. O longa se passa nove anos depois da história de *Alemão* em que o policial civil, Machado lidera uma operação perigosa e secreta no complexo do Alemão, Rio de Janeiro.

no Complexo do Alemão no Rio de Janeiro, com coprodução da Globo Filmes e *starsystem* com atores conhecidos no país como Leandra Leal e Gabriel Leone.

Figura 7 - Selo Manequim Filmes



Fonte: Facebook Manequim Filmes (2022)

No ano de 2023, a distribuidora planejou lançamentos de filmes que se destacaram nos festivais como *Mato Seco em Chamas*⁶⁴ de Adirley Queiroz e Joana Pimenta, premiado no Festival do Rio e Brasília, e *Noites Alienígenas*⁶⁵, longa vencedor do Festival de Cinema de Gramado. Pelo selo Manequim ocorre o lançamento de apostas mais comerciais como o longa *O Meu Sangue Ferve por Você*⁶⁶ (2023) sobre a história do cantor Sidney Magal. O diretor executivo Felipe Lopes em entrevista para o Portal Exibidor⁶⁷ afirma que as expectativas com a Vitrine Filmes no mercado são fortes, visto a reabertura das salas, a demanda de filmes e a retomada do Ministério da Cultura, reforçando o compromisso de crescimento de público nas salas e a diversidade de títulos.

No período de pandemia, em meio a instabilidade das salas de cinema, a Vitrine Filmes conseguiu manter seu quadro de funcionários com a rentabilidade alcançada no ano de 2019 com os lançamentos de *Bacurau* (2019), *A Vida Invisível* (2019) e *Cinderela Pop*⁶⁸ (2019). Felipe Lopes (2023, Apêndice A) informou que é comum na história da Vitrine conquistar anos positivos com grandes sucessos que geram uma renda que proporciona à distribuidora a possibilidade de investir em seus filmes nos próximos anos. Outro ponto que a distribuidora

⁶⁴ *Mato Seco em Chamas* é um documentário brasileiro dirigido por Adirley Queiroz e Joana Pimenta que acompanha uma grande operação policial contra o tráfico de drogas na cidade periférica de Ceilândia, Distrito Federal.

⁶⁵ *Noites Alienígenas* é um filme de ficção gravado no estado do Acre, dirigido por Sérgio de Carvalho. O longa narra a história de Rivelino, Sandra e Paulo que nasceram em uma periferia de Rio Branco. O filme é inspirado no livro de mesmo nome escrito pelo diretor Sérgio de Carvalho.

⁶⁶ *Meu Sangue Ferve Por Você* é um filme de ficção dirigido por Paulo Machline que conta a história de paixão do cantor Sidney Magal por Magali West.

⁶⁷ Link da entrevista: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11539-diretores-da-vitrine-filmes-defendem-uniao-do-setor-e-maior-conciliacao-entre-telas>

⁶⁸ *Cinderela Pop* é um filme de ficção brasileiro, dirigido por Bruno Garotti e Anita Barbosa. O filme conta com *starsystem* de grandes nomes como Maisa, Fernanda Paes Leme e Filipe Bragança. Cintia Dorella descobre uma traição no casamento de seus pais e fica descrente do amor. Muda para a casa de sua tia e começa a trabalhar como DJ até encontrar um príncipe encantado.

trabalhou no período de pandemia, foi o pensamento de negócio em disponibilizar seus filmes em todas as janelas, esse modelo já estava sendo estudado com a Sessão Vitrine, porém ganhou força com o fechamento das salas. Esse pensamento se mantém na distribuidora até os dias atuais. A Vitrine não deixou de pensar nos filmes para as salas de cinema, mas passou a pensar estrategicamente na distribuição através de VOD de compra e aluguel.

Um dos maiores desafios da distribuidora é levar o público brasileiro para as salas de cinema para assistir aos filmes independentes. Lopes (2023, Apêndice A) justifica que mesmo possuindo longas com potencial para se comunicar com o espectador, na grande maioria dos casos, a Vitrine tem que trabalhar o lançamento em cima de limites definidos a partir dos conhecimentos de mercado e do orçamento disponível. Durante os anos de pandemia, como era previsto pela distribuidora, os resultados alcançados pelos filmes foram baixos, porém mesmo em 2022 e 2023 com a reabertura das salas o espectador não tem retornado nessa janela para consumir os filmes independentes. Anteriormente a pandemia a Vitrine Filmes trabalhava com média de 100 mil espectadores por filme, atualmente Lopes (2023, Apêndice A) afirmou que as expectativas caíram para 10 mil espectadores.

A falta de política pública é quase que fatal para o tipo de cinema que a gente trabalha. Nós já mudamos um pouco se você for olhar historicamente nossa curadoria, nós tínhamos filmes muito mais fechados, que chamamos de filmes mais autorais, mais independentes, mais experimentais, isso é só possível com política pública, nós estamos falando de cultura e não é só mercado, cultura tem uma importância que vai além do financeiro, mas que precisamos de outros modelos para financiar isso. (LOPES, 2023, Apêndice A, p. 183).

Desde 2018, quando iniciou o governo Bolsonaro, não existiu um edital federal de financiamento público específico para distribuição como ocorria nos governos anteriores. Então foi um grande desafio para a Vitrine planejar nesses quatro anos (2018 a 2022) como lançar os filmes dentro das salas de cinema e em outras janelas sem financiamento público. Desse modo, todos os longas lançados nesse período dependeram de investimento privado da própria empresa. Assim, como afirmou Felipe Lopes (2023, Apêndice A) a Vitrine Filmes aderiu em sua curadoria, filmes que possuíssem maior expectativa de público com a Manequim Filmes, para conseguir financiar e dar continuidade no trabalho de distribuição dos filmes independentes, experimentais e autorais.

3.3 A FEBRE (2020)

3.3.1 Apresentação

Figura 8 - Cartaz do filme *A Febre*



Fonte: Vitrine Filmes (2023).

O filme *A Febre* (2020) é uma coprodução entre Brasil, Alemanha e França, dirigido por Maya Da-Rin e lançado comercialmente pela Vitrine Filmes em 12/11/2020. O longa conta a história de Justino, um indígena de 45 anos que vive em uma periferia de Manaus e trabalha como vigilante de um porto de cargas. Com a morte recente de sua esposa, sua única companhia se tornou Vanessa, sua filha que está de partida para cursar medicina em Brasília. Justino é tomado por uma forte febre de causa desconhecida, em seus sonhos ele começa a ter pesadelos com uma criatura misteriosa que rodeia a floresta. Assistindo os noticiários regionais, ele descobre que um animal selvagem tem vagado pelo bairro onde mora. O vigilante começa a se sentir perseguido à noite, porém não sabe se é o animal selvagem dos noticiários ou por algum homem.

Em entrevista concedida para esta pesquisa, Maya Da-Rin (2023, Apêndice B) contou que a ideia de fazer um filme de ficção surgiu durante seu processo de filmagem dos

documentários *Margem*⁶⁹ (2007) e *Terras*⁷⁰ (2009) no sudoeste do Amazonas, na Floresta Tríplice, divisa de Colômbia, Peru e Brasil. No processo de produção desses documentários a diretora conheceu algumas famílias que migraram de seus territórios para viver nas cidades da região. Maya ficou amiga de uma dessas famílias e mantiveram contato. Em 2012, a diretora recebeu um prêmio da SEC Rio de qualidade artística pelo filme *Terras*, que consistia em recursos para desenvolver um filme de longa-metragem de ficção e começou a desenvolver o projeto de *A Febre*. Na época Maya estava morando na França, mesmo assim passou longas temporadas em Manaus trabalhando no roteiro. A diretora e roteirista contou com outros dois corroteiristas, Miguel Seabra Lopes e com o antropólogo e professor da USP, Pedro Cesarino.

O filme é uma produção da Tamanduá Vermelho, produtora da diretora Maya Da-Rin e Enquadramento Produções (Brasil), e coprodução Still Moving (França), Komplizen Film (Alemanha). O processo de pesquisa e escrita, iniciou em paralelo a captação de recursos nacionais pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e os fundos internacionais devido às coproduções. Na França captaram os fundos Aids au Cinéma du Monde e Ile-de-France Post Production Fund, e na Alemanha utilizaram o fundo World Cinema Fund do Festival de Berlim. O filme também recebeu recursos do fundo Hubert Bals Fund para o desenvolvimento de roteiro no Festival de Cinema de Rotterdam. Toda a etapa de pré-produção durou cerca de 7 anos, de 2012 a 2018.

A equipe foi composta em maioria por mulheres, com direção de Fotografia de Bárbara Alvarez, assistente de direção Milena Times e edição por Karen Akerman. A seleção de elenco foi um longo processo nesse período, durante cerca de mais de um ano, a diretora e os corroteiristas visitaram comunidades indígenas de Manaus e São Gabriel da Cachoeira convidando todos que quisessem participar do filme. Maya esteve com mais de 500 pessoas antes de conhecer os atores do filme. Justino foi interpretado por Regis Myrupu, um indígena que nasceu na comunidade Pari-Cachoeira, localizada próxima à fronteira com a Colômbia, teve sua estreia como ator no filme *A Febre* e recebeu o prêmio de Melhor Revelação Masculina no 26º Prêmio Guarani do Cinema Brasileiro. A atriz Rosa Peixoto, do grupo indígena Tairana, interpretou a filha de Justino, Vanessa. A atriz com vasta experiência no cinema, teatro e televisão Suzy Lopes, interpretou Rose, Lourinelson Vladmir, interpretou Wanderlei colega de trabalho de Justino que havia alguns conflitos pelo fato do vigilante ser indígena.

⁶⁹ *Margem* é um documentário brasileiro dirigido por Maya Da-Rin que passa durante três dias em uma embarcação pelo rio Amazonas entre a fronteira entre Brasil e Colômbia.

⁷⁰ *Terras* é um documentário brasileiro dirigido por Maya Da-Rin que acompanha a fronteira tríplice entre Brasil, Colômbia e Peru, em que as cidades gêmeas Letícia e Tabatinga formam uma ilha urbana cercada pela imensa floresta amazônica, em que o filme se aproxima dos habitantes que ali residem.

Após encontrar os atores Reginaldo para interpretar Justino e Rosa para interpretar Vanessa, realizaram um processo intenso de ensaios durante dois meses. Segundo a diretora, as filmagens iniciaram em abril de 2018 em Manaus e finalizaram em junho do mesmo ano. Tanto nos ensaios como nas filmagens, Maya ressaltou a participação dos atores com sugestões no roteiro, sendo uma construção coletiva de troca e compartilhamento.

A distribuidora responsável pelo lançamento, Vitrine Filmes, esteve na cadeia produtiva do filme desde o início, antes mesmo da finalização. Maya Da-Rin (2023, Apêndice B) contou que tem uma relação próxima com a diretora Silvia Cruz, ambas se conheceram no Festival de Cinema de Tiradentes e ela foi responsável por distribuir o primeiro filme da diretora, *Terras*. Nessa época, a Vitrine Filmes ainda não tinha sido fundada, contudo o desejo de Silvia em criar uma distribuidora foi impulsionado com a possibilidade de distribuir o *Terras*, trilhando a partir daí uma parceria que se reproduziu nos outros filmes da diretora.

Maya Da-Rin (2023) disse que existia o desejo de estreiar o filme em um festival, por ser uma janela importante para o cinema independente trazendo visibilidade e novas oportunidades em outras janelas. Juntamente com o produtor Leonardo Mecchi e com os coprodutores franceses e alemães planejaram as estratégias de distribuição do filme, estreando primeiramente em festivais internacionais, para logo depois participar dos festivais nacionais. A partir do envio para festivais, o filme recebeu o convite para estreiar na Competição Internacional de Locarno que já havia exibido o documentário *Terras*.

Segundo a diretora, o filme foi muito bem recebido e o ator Regis recebeu o Leopardo (prêmio) de melhor ator. Quando o filme chegou no Brasil, estreou no Festival de Brasília e recebeu vários prêmios, incluindo o de Melhor Filme. Essas estreias foram gerando repercussões e a produção de críticas, trilhando o caminho para que a Vitrine Filmes iniciasse a distribuição comercial. *A Febre* teve participação em 91 festivais nacionais e internacionais e recebeu diversos prêmios, sendo 12 prêmios de Melhor Filme.

3.2.2 Recepção de Crítica e Público

A crítica é um importante dispositivo que compõe a produção cinematográfica em suas últimas etapas, contribuindo para a divulgação, debate e formação de público para os filmes. Segundo a pesquisadora Regina Gomes (2012), a crítica de cinema possui três instâncias que se complementam: sendo a primeira do campo jornalístico com a intenção de informar sobre o filme, a segunda como um vestígio histórico de alcance da recepção da obra e a terceira como função retórica, como um dispositivo de mecanismos persuasivos utilizados pelo crítico para despertar o interesse do leitor.

Os textos de crítica de cinema, apesar de em sua maioria serem publicados de forma imediata, próxima ao lançamento, também são fontes de registros históricos que podem ser encontrados em jornais, revistas e no caso desta pesquisa em publicações *online* dedicadas a análises e comentários sobre a obra. Em concordância com Bamba (2012) a recepção e a crítica são entendidas como prática social e cultural, que são construídas com a interação entre texto, filme e espectador, ou seja, a crítica também pode ser considerada como uma ferramenta utilizada para entender como os filmes foram recebidos ao longo do tempo.

Neste intuito, realizamos um levantamento das críticas jornalísticas com mais acessos publicadas nos meios de comunicação e que foram destacadas no site da produtora do filme Tamanduá Vermelho, na qual é possível notar a frequência de alguns temas nos textos, como a representação indígena, o trabalho operário, a dificuldade de preservar e conservar a cultura indígena, atuação de Regis Myrupu (Justino) e a metáfora da febre usada pela diretora.

No portal Cine Pop⁷¹ *A Febre* é destacado pela abordagem humana, optando por não investir em discursos sensacionalistas, o que acabou tornando as questões políticas do longa ainda mais fortes. O crítico Castanha (2020) do Cineplayers⁷², afirma que o filme tem uma temporalidade devagar, porém necessária que não se perde no decorrer dos acontecimentos e tem escolhas bem definidas sobre o que é mostrado em cena. Pinto (2020) em sua crítica para a revista Cinética⁷³, também destaca essas escolhas com as cenas do porto, em que filmar o trabalho não é mostrar o mecânico e repetitivo, mas em retratar que as máquinas estão trabalhando de forma programada e controlável, e que a mão de obra humana, como o Justino, é utilizada para somente observar e caso algo saia do previsto interfira para que o trabalho das máquinas possa ser retornado. O humano surge como um elemento coadjuvante. Essa falta de objetivo em sua ocupação reflete a constante preocupação na possibilidade de ser demitido, como as recusas em participar da Festa do Dabacuri de sua tribo, para não precisar se ausentar do trabalho.

Um ponto destacado na crítica publicada no portal Cineset⁷⁴, é a abordagem do filme em mostrar a banalização da identidade dos povos indígenas, ignorando toda a diversidade e unindo-os em um único grupo. Vanessa em seu momento de trabalho é solicitada para atender uma senhora indígena em um pronto-socorro, na intenção em que ela saberia se comunicar com

⁷¹ Link com a crítica completa: <https://cinpop.com.br/critica-a-febre-adaptacao-do-indio-no-cenario-urbano-e-tema-de-otimo-filme-nacional-231079/>.

⁷² Link com a crítica completa: <https://www.cineplayers.com/criticas/febre-a>.

⁷³ Link com a crítica completa: <http://revistacinetica.com.br/nova/a-febre-rodrigo/>.

⁷⁴ Link com a crítica completa: <https://www.cineset.com.br/critica-a-febre-maya-da-rin-2020/>.

a paciente pelo fato de ambas serem indígenas, mesmo sendo de povos diferentes. Em uma outra cena o colega de trabalho de Justino, o vigilante Wanderlei associa os chineses que ele viu como parentes de Justino, insinuando que eram todos da mesma etnia.

Rodrigo de Abreu Pinto (2020) da revista Cinética, pontua que *A Febre* é um filme que na construção dos personagens indígenas não traz uma redução a meros estereótipos culturais e sociais, e sem recorrer a dicotomias como tradicional/moderno, rural/urbano e branco/indígena, toma a direção busca retratar por meio do posicionamento da câmera relações dialógicas deixando que a duração do plano mostre a interação entre personagem e espaço. Nos textos publicados pela Folha de São Paulo⁷⁵ e pelo portal Adorocinema⁷⁶, fazem um comparativo entre a representação indígena que permeou por muitos anos os filmes hollywoodianos, como seres selvagens que o homem branco se impunha, ou com viés histórico e documental, e a representação realizada pelo longa de forma sensível e fundamentada.

No filme de Maya Da-Rin, o crítico Carlos (2021) da Folha de São Paulo destaca os diálogos entre os indígenas com sua língua nativa a fim de preservar seus hábitos, enquanto para se comunicar com outros não-indígenas recorrem ao português no cotidiano. Duque⁷⁷ (2019) do portal Vertentes do Cinema, também ressalta no longa a deslegitimação dos hábitos e cultura que o indígena sofre, citando como exemplo da dipirona que pode acabar com a febre que Justino sentia, mas que as ervas que seu povo utilizava eram tratadas como obsoletas.

Fabrizio Duque (2019) também pontua que a narrativa não se resume no tempo mesmo a diretora optando pela linearidade dos acontecimentos, mas sim com as filmagens que aproximam e afastam dos rostos dos atores, que segundo o crítico traduzem em um transe que mostra a estética-movimento da imagem e do ambiente. Caio Pimenta (2020) também ressalta a estética e a filmagem de Bárbara Alvarez (diretora de fotografia), em que Manaus é filmada de um modo que não reproduz sua luminosidade comum, em que o sol pode chegar a 40 graus, mas permanece uma escuridão, triste e com teor de melancolia que reflete a alma e as condições de Justino, que vive um dilema entre “caçar” algo que possa ameaçar o porto e se sentir “caçado” pelas pessoas que o veem com intimidação por ser indígena.

Lucas Salgado (2019) destaca em seu texto a metáfora utilizada da febre que atinge Justino por causa do afastamento de suas raízes que acaba espalhando pelo seu corpo. Já o

⁷⁵ Link com a matéria completa: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/02/filme-a-febre-nos-faz-mergulhar-em-brasil-que-difilmente-alcancamos.shtml>.

⁷⁶ Link com a crítica completa: adorocinema.com/filmes/filme-263846/criticas-adorocinema/.

⁷⁷ Link com a crítica completa: <https://vertentesdocinema.com/a-febre/#:~:text=Exibido%20na%20mostra%20competitiva%20do,desses%20seres%20alien%C3%ADgenas%20de%20si.>

crítico Rodrigo de Abreu Pinto (2019) ressalta que com a dificuldade dos médicos em deter a febre, a doença acaba se tornando um impulso necessário para que Justino retorne a suas raízes, logo após sua filha se mudar para Brasília. Contudo, mesmo o retorno para a aldeia sendo seu desejo mais próximo, o filme não o coloca como o único caminho possível para Justino. A personagem da filha em busca dos seus sonhos em ir para Brasília se tornar médica e ajudar as pessoas, são importantes contrapontos entre os desejos das duas vivências. Desse modo, quando Justino volta para sua aldeia, não temos uma reconciliação, mas sim a concretização da sua vontade de retornar naquele momento às suas origens.

Roberto Milani (2019), do portal Papo de Cinema, classificou o filme como “difícil” e que por isso, não teria muitos adeptos entre o público comercial, mas que o longa terá adesão de uma audiência curiosa que será desafiada pela inércia dos acontecimentos. Nos estudos de Bourdieu, a formação do gosto ou até mesmo a sensibilidade artística é fruto da reprodução por meio da educação. Sendo assim, gostar de arte ou de determinado filme requer estar informado sobre ele, a fim de ser capaz de analisá-lo. Dessa forma, *A Febre* como outros filmes nacionais são inadequadamente classificados como difíceis em contraposição aos filmes comerciais, na verdade são filmes que possuem menor divulgação e formação de público para o consumo. Isso se construiu por meio da formação de público do cinema hollywoodiano como foi explicitado nas seções anteriores, em que os espectadores brasileiros foram ensinados a consumir e prestigiar o cinema *mainstream* em detrimento das produções nacionais.

No levantamento feito, notou-se que todas as críticas publicadas sobre o filme, se desenvolveram por meio das exibições em diversos festivais. O Cinepop assistiu o longa em 2019 durante o 52º Festival de Brasília, já o portal Adorocinema assistiu ao filme no Festival de Toronto em setembro de 2019, o Cineplayers fez sua crítica durante a cobertura XII Janela Internacional de Cinema do Recife, o site Vertentes do Cinema assistiu ao filme durante o Festival do Rio. Isso mostra a importância dos festivais para disseminação, formação e divulgação dos filmes, a partir dessa janela, *A Febre* conseguiu construir sua recepção crítica e seu prestígio para a realização da distribuição comercial.

Outros portais como a revista Cinética e o Cineset, publicaram suas críticas em 2020 logo depois do filme passar pelos circuitos de festivais, porém pela divergência de tempo é possível prever que os críticos também conheceram o longa por meio dos festivais, pois o filme só estreou nas salas no final de 2020. Outro ponto importante é que portais de grande relevância e alcance como Omelete, G1, O Globo, a revista Veja e Piauí não tiveram nenhuma crítica sobre o filme, mesmo com a sua grande participação em festivais e premiações recebidas.

Uma das formas encontradas para ter avaliações e compreender como o público recepcionou o filme é através de sites de avaliações como o Letterboxd, IMDb e o portal Adorocinema que tem a opção de notas e publicações de críticas pelos usuários. O filme *A Febre* no site Letterboxd até o dia 08 de abril de 2023, possui a média ponderada de 3,6 em 5 tendo 2154 usuários avaliados pela classificação por estrelas e 374 críticas publicadas por usuários. Dentre os textos, é possível encontrar críticas escritas em português como também em outros idiomas como o inglês, alemão, espanhol, indonésio e francês. Cabe destacar que isso se deve pelo fato de o filme ser uma coprodução internacional, tendo mais abertura e visibilidade para sua exibição em outros países, o que repercutiu nas avaliações no Letterboxd.

Nos textos publicados pelos usuários nessas plataformas é recorrente vermos opiniões pessoais acerca do filme que definem como “Um dos meus filmes favoritos”, “filme chato e com poucos cortes” e até mesmo trazendo experiências pessoais que complementam a recepção do filme “When I lived in the Amazon...”. Contudo, também encontramos textos que fazem análises interessantes do filme que são populares dentro da plataforma, o usuário Chico Fireman em 2020 refletiu sobre a representação do indígena na cinematografia mundial. Fireman (2020) também ressalta em sua avaliação a escolha da diretora em retratar o que ele chama de “esfera do cotidiana” utilizando uma narrativa de observação, que segundo o autor ajuda o espectador a entender os dilemas e as questões que permeiam Justino.

O usuário intitulado Paul Elliot em seu texto no Letterboxd faz referências a outros documentários de Maya Da-Rin que abordam temas sobre a devastação da floresta Amazônica que mantém críticas sociopolíticas em sua filmografia. V. Lepistö em sua avaliação publicada em inglês que recebeu 23 *likes* de outros usuários, reflete sobre os preconceitos enraizados que os povos originários sofrem e que se condensam em uma febre que coloca o filme em um estado de transe entre sonhos e cotidiano.

No site IMBb até o dia 8 de abril de 2023, *A Febre* tinha a avaliação em nota de 6,8 em 10 pelos 627 usuários do site que avaliaram o filme e somente dois publicaram textos no ano de 2021 em inglês. O texto publicado pelo “guisreis” fala que o filme é delicado na representação dos povos originários, elogia as atuações de Regis Myrupu e Rosa Peixoto e classifica como fantástica a direção de Maya Da-Rin. A outra avaliação publicada pelo usuário chamado “Xstal” afirma que a obra brasileira é reflexiva sobre os perigos das mudanças de tradição, habitat e cultura.

Dentro do site IMDb, é possível ter acesso a críticas internacionais externas, tendo o longa *A Febre* 23 críticas de diversos idiomas e de portais com relevância internacional como o jornal britânico The Guardian, escrito por Peter Bradshaw. No texto, o crítico usa

classificações para o filme como misterioso, silencioso, sutil, sonhador e poético. Destaca a febre sentida por Justino, a possibilidade de sua origem social e afirma que poderia ser até mesmo cósmica. Bradshaw (2021) declara que o longa é envolvido com a vida camuflada dos povos indígenas do Brasil que vivem no meio urbano afastado de suas aldeias.

A revista internacional Sight&Sound publicou uma crítica escrita por Laura Davis logo após a exibição do filme *A Febre* no Festival de Cinema de Locarno. No texto a autora pontua que o filme retrata os indígenas amazônicos que são divididos entre sua fonte de renda, a cidade, e sua força: a natureza. Davis (2021), comenta que Maya Da-Rin utiliza do comentário sociopolítico, juntamente com o cotidiano de um trabalhador itinerante que tem as repetições e também as restrições. Um ponto interessante levantado pela crítica é a escolha da direção em ter ausências de imagens fascinantes da floresta e o cuidado com a reprodução do som, resistindo ao exotismo e apropriação sobre o tema.

No portal Roger Ebert que homenageia o crítico, o texto publicado por Roxana Hadadi (2021) descreve e analisa várias cenas e personagens do filme. A autora afirma que o filme é moldado por momentos de silêncio e traz reflexões sobre o que perdemos a cada dia. Neste sentido, a autora faz uma associação às cenas mostradas com a realidade vivida pela classe trabalhadora, como a não valorização da mão de obra e o preconceito acarretado pela corrida à modernidade capitalista que o disseminou como inferior.

Na revista Slant de crítica pop-cultural o autor Pat Brown afirma que o filme adota uma imparcialidade externa em que a direção lança olhares neutros para os elementos que representam o trabalho no ambiente urbano como os guindastes que movem as grandes caixas de metal em que Justino observa atuando como vigia, essas cenas destacadas pelo crítico em que mostram a força das máquinas, fazem oposição a vida simples que Justino leva na periferia de Manaus. Por meio de ruídos da floresta e do porto, Brown (2021) cria analogias entre sonho e realidade juntamente com a simplicidade de encenação criada pela diretora que mesclam os dois ambientes, como por exemplo na cena em que Justino tem um conflito com a criatura misteriosa que aterroriza a região. O crítico interpreta a cena como uma maneira encontrada pela diretora de representar de forma alegórica o fato de Justino estar preso nos dois ambientes.

No portal Adorocinema, o único brasileiro dos 3 levantados, o longa teve 14 notas de diferentes usuários atingindo uma média de 2,6 em 5 e tendo somente uma crítica publicada por um usuário que aborda o preconceito sofrido pelo indígena que é retratado no filme.

Por meio desse levantamento, nota-se que *A Febre* teve uma recepção crítica positiva nos textos publicados e nas avaliações dos usuários de sites voltados para a temática do cinema. Dessa forma, criou-se um capital simbólico que ajuda no planejamento de distribuição para que

o filme possa alcançar resultados positivos em seu lançamento comercial. No próximo tópico vamos realizar a análise dos resultados alcançados na exibição da obra, para compreendermos se os resultados se mantiveram positivos assim como foi a recepção crítica.

3.2.3 Levantamento e Análise da Estreia

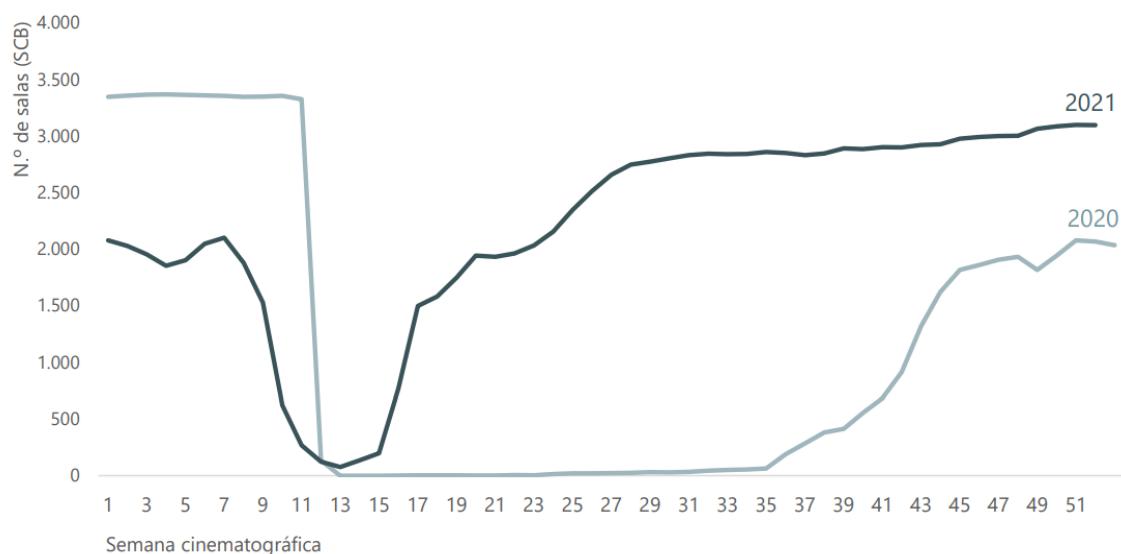
O filme *A Febre*, após seu ótimo desempenho no circuito de festivais, sendo exibido em mais de 90 festivais internacionais e nacionais até o final do ano de 2019, teve sua estreia prevista para o dia 16 de abril de 2020, reconhecido como o mês dos povos indígenas. Essa é uma estratégia comum dos distribuidores, incluindo a própria Vitrine Filmes em que datas comemorativas são propícias para o lançamento de filmes com temas em comum pela abertura das redações dos meios de comunicação para divulgação, como o diretor da Vitrine Filmes, Felipe Lopes afirma em entrevista concedida:

Quando nós planejamos um lançamento, muitas vezes pensamos em datas que fazem sentido, no *A Febre* tínhamos pensado no mês de abril pela pauta indígena. Isso ajuda com a imprensa, nós investimos em uma assessoria de imprensa, é um serviço que contratamos e as pautas que saem na imprensa, elas são pagas. A assessoria de imprensa é fundamental na distribuição independente, porque não temos a mesma força de mídia de uma *major* de um grande *blockbuster*. Muitas vezes, as escolhas de datas são pensadas nisso, onde que aquela data vai fazer o filme ter mais atenção na imprensa e com isso ter mais alcance, mais atenção das pessoas, porque a redação do veículo está direcionado com aquela pauta mensal. (LOPES, 2023, Apêndice A).

Em debate online do filme com os alunos do curso de comunicação da PUC Rio em 2020, a diretora Maya Da-Rin explicou que para a estratégia de distribuição do *A Febre* foram pensados dois eixos principais: um eixo de lançamento comercial com 35 cópias para as salas de cinema, como a diretora mesmo afirmou no debate o longa foi pensado para ser exibido nas salas. O outro eixo seria a distribuição conhecida como alternativa ou de impacto, que consistia em sessões gratuitas com debates em aldeias indígenas. Posteriormente, o filme iria ser lançado para as plataformas de TVOD e para a plataforma de assinatura Netflix, pois já havia sido licenciado por meio do interesse da própria empresa.

Contudo, em março de 2020 começou a pandemia de Covid-19 no Brasil e como mostra o gráfico 6 a partir da 11ª semana (12/03 a 18/03) às salas de cinemas fecharam devido às medidas de isolamento social recomendadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde) para amenizar a propagação do vírus.

Gráfico 6 - Número de salas com sessão registrada no SCB (Sistema de Controle de Bilheteria), por semana cinematográfica - 2020 x 2021



Fonte: Ancine (2022d).

Dessa forma, mesmo com a campanha de lançamento já encaminhada, a produção do filme juntamente com a distribuidora teve que adiar a estreia sem data definida, pois com o passar das semanas, foi perceptível que não havia previsão de retorno do funcionamento das salas de cinema. Mesmo sem uma nova data para o lançamento, as equipes mantiveram uma parte das ações e no dia 14 de maio de 2020, iniciaram o #TecendoRedes nas mídias sociais (Instagram e Facebook) do filme. A ação consistiu em apresentar 25 artistas indígenas de diferentes povos de todo o país, seja das artes visuais, música, cinema ou da literatura em que indicava um outro artista indígena contemporâneo e se criou uma constelação de troca e experiência, possibilitando que as pessoas que estivessem acessando as mídias sociais do filme pudessem também conhecer esses trabalhos.

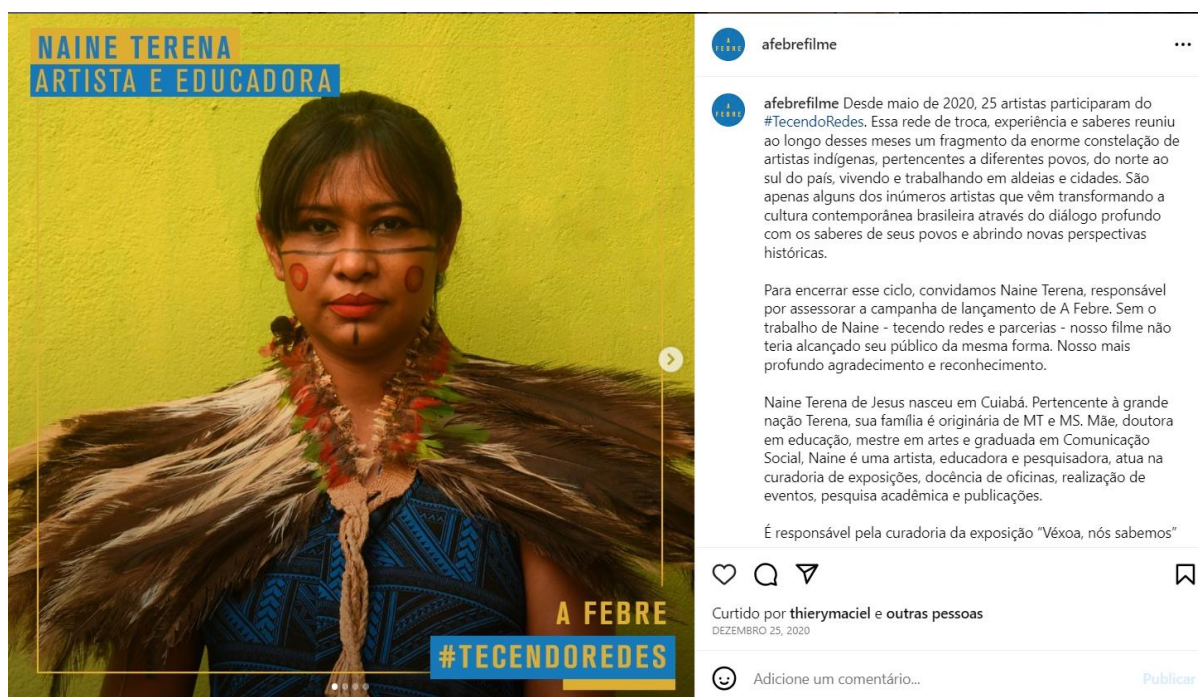
Figura 9 - Primeiro post da ação #TecendoRedes



Fonte: Instagram do filme A Febre (2020).

No último post, no dia 25 de dezembro de 2020, como podemos ver na Figura 3, apresentou a comunicadora, artista e curadora indígena Naine Terena, que ficou responsável pela campanha de lançamento para acesso dos povos indígenas ao filme. A ação #TecendoRedes durou sete meses e como era realizada nas mídias sociais foi uma das poucas estratégias que não ocorreu grandes prejuízos pelo contexto da pandemia. Maya Da-Rin (2023, Apêndice B) afirmou durante a entrevista para o autor desta pesquisa que, por meio da #TecendoRedes, os artistas tiveram seus trabalhos mais conhecidos pelo público, tendo retornos positivos dos participantes.

Figura 10 - Último post #TecendoRedes com apresentação da curadora da ação



Fonte: Instagram do filme A Febre (2020).

No mês de junho ocorreu a estreia do projeto Espaço Itaú em casa, intitulado Itaú Play, exibindo pré-estreias curtas (dois dias de exibições) de filmes da Vitrine Filmes, incluindo *A Febre*. O valor para assistir ao filme era de R\$10,00 com 20% do valor arrecadado destinado para a APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais). A exibição ocorreu do dia 23 a 24 de junho, tendo sua primeira exibição comercial antes do lançamento nas salas de cinema, servindo como um “teste” para a distribuidora compreender como era o desempenho de seus filmes nas plataformas de aluguel naquele período.

A partir da 35ª semana (27 de agosto a 2 de setembro) as salas reabriram aos poucos como é possível observar no gráfico 6, seguindo os protocolos recomendados que variavam em cada cidade, mas aplicavam as principais recomendações da OMS como uso obrigatório de máscaras, distanciamento seguro entre as poltronas, capacidade reduzida de espectadores e as compras feitas pela internet ou cartão.

Antes da pandemia, o planejamento de distribuição comercial seguia uma ordem de mercado em que as pré-estreias e o lançamento ocorreriam nos cinemas, após essa estreia o filme era disponibilizado para o TVOD em que o espectador poderia alugar ou comprar, logo após, caso tivesse o licenciamento, era disponibilizado em uma plataforma de VOD de assinatura e/ou TV a cabo. Contudo, mesmo o filme *A Febre* tendo recursos do FSA em sua produção em que existe a regra da exibição obrigatória em salas de cinema, no período de

pandemia foi flexibilizada, liberando para se realizar a estreia simultânea em salas de cinema e plataformas de VOD. Este modelo também é conhecido como *day-and-date*.

Felipe Lopes (2023, Apêndice A) afirmou que pelo fato do filme ter sido exibido em diversos festivais em 2019, existe no mercado cinematográfico o que ele nomeia como o filme ficar “velho”. A *Febre* já tinha conquistado uma repercussão nos festivais em paralelo com a venda para outras duas janelas, Netflix e para o Canal Brasil. Com o início da reabertura estudaram uma nova estratégia e concluíram que se esperassem por mais tempo para o lançamento, o filme perderia o impacto conquistado. Não havia previsão de quando a pandemia poderia terminar e o distribuidor sabia que o filme poderia alcançar o público nas outras janelas com a cauda longa, não contando somente com as salas de cinema. Nesse modo, a Vitrine Filmes em comum acordo com a equipe do filme encontrou no mês de novembro a possibilidade de realizar a estreia comercial.

Em entrevista Maya Da-Rin (2023, Apêndice B) contou que não imaginava fazer esse tipo de estreia com o seu filme, ela sempre pensou em estreiar em salas de cinema, porém a possibilidade do *day-and-date* surgiu devido ao contexto da pandemia com o grande crescimento do VOD em contrapartida com a queda do público das salas de cinema. A diretora também destacou que existia uma decisão ética e política por parte de todos os envolvidos de não transformar a campanha em um incentivo às pessoas a saírem de suas casas e a retornarem aos cinemas, mas sim de ter a opção para assistir o filme na janela que sentissem mais confortáveis.

Com a mudança de estratégia de lançamento, grande parte do material de divulgação que já estava pronto não precisou ser refeito. O trailer⁷⁸ do filme se apoiou no grande número de festivais e prêmios recebidos, assim como em pequenas citações positivas de críticas publicadas nos meios de comunicação, destacando a importância dos festivais e das críticas para o reconhecimento do espectador.

No entanto, como podemos ver nas Figuras 4 e 5 os materiais vieram com a frase “Breve nos cinemas e nas plataformas digitais”. A frase marca o momento vivido em que as duas janelas ocupam o mesmo espaço de divulgação na estreia de um filme, o que não ocorria anteriormente em que se destacava a estreia somente nos cinemas.

⁷⁸ Link do trailer do filme *A Febre*: <https://www.youtube.com/watch?v=aF1fsR9vvBo>.

Figura 11 - Imagens de divulgação da estreia de *A Febre*



Fonte: Instagram do filme *A Febre* (2020).

Figura 12 - Print do trailer de divulgação da estreia de *A Febre*



Fonte: Canal do Youtube da Vitrine Filmes.

As ações presenciais para divulgar a estreia tiveram que ser repensadas e adaptadas para o formato online. Segundo Lopes (2023, Apêndice A), essas foram as maiores alterações que ocorreram na redistribuição de orçamento devido à estreia simultânea. Anterior a pandemia, as pré-estreias e sessões especiais em que ocorriam debates após a exibição, geravam um custo

alto com passagem e hospedagem da equipe do filme. No caso do *A Febre* iria ocorrer uma série de debates que já estavam previstos após a exibição do filme nas cidades de Manaus, São Paulo, Recife e Porto Alegre com a presença da equipe, pensadores e artistas indígenas, mas todas foram realocadas para o formato online em lives nas mídias sociais. Em Manaus foi a única sessão em que foi realizada a exibição presencial, uma pequena pré-estreia no Teatro Amazonas para a equipe do filme.

No dia 12 de novembro de 2020, ocorreu o lançamento comercial do filme no modelo *day-and-date*. *A Febre* foi exibido em 6 salas na semana do dia 12 a 18 de novembro nos cinemas: Cine Drive In Museu da Gente (SE), Casarão das Ideias (AM), Espaço Itaú Cinema Augusta (SP), Espaço Itaú de Cinema - Botafogo (RJ), Espaço Itaú de Cinema - Brasília (DF) e o Espaço Itaú de Cinema - Glauber Rocha (BA) e nas plataformas de TVOD (Now, Vivo Play e Oi Play). No mesmo dia, a diretora Maya Da-Rin participou de uma live divulgando a estreia do filme, organizada pela Estação NET de Cinema em uma conversa com a influencer Lully de Verdade no Instagram

No dia 14 de novembro ocorreu mais uma ação de lançamento, o debate online no Facebook da Itaú Cinemas com a presença da diretora Maya Da-Rin, do ator Regis Myrupu e do antropólogo e roteirista Pedro Cesariano com a mediação do exibidor Adhemar Oliveira. O Espaço Itaú de Cinema foi a rede de cinemas com mais exibições do filme. Já no dia 16 a 18 de novembro, o longa participou da Sessão Folha Online em que 150 assinantes do portal poderiam assistir *A Febre* e foram convidados a participar do debate sobre o filme no dia 19 de novembro com a presença do escritor e ambientalista Ailton Krenak, o sociólogo Laymert Garcia dos Santos e da comunicadora Naine Terena.

Em paralelo também acontecia a distribuição de impacto nas aldeias indígenas. De acordo com Da-Rin (2023, Apêndice B) durante a distribuição criou-se uma parceria com realizadores indígenas que estavam isolados nas suas aldeias para enviar o arquivo do filme e eles pudessem realizar a projeção, como pode ser visto na Figura 6 na exibição da aldeia Ipatse, do povo Kuikuro, no Xingu e na aldeia Tupinambá na Bahia.

Figura 13 - Registro da exibição do filme *A Febre* na aldeia Ipatse no Xingu



Fonte: Instagram do filme *A Febre*.

No dia 28 de novembro ocorreu mais um ciclo de debates transmitidos online. Dessa vez na Rádio Yandê, a primeira rádio indígena do Brasil, com o tema acerca do filme “Políticas da Imagem e Construção de Imaginários” contando com a presença da cineasta Graciela Guarani, do arquiteto Wellington Cançado e da jornalista e roteirista Renata Tupinambá. Encerrando o ciclo de ações, o último debate virtual foi realizado pelo Itaú Cultural e a Vitrine Filmes com a participação do pensador, escritor, pesquisador e liderança quilombola do Saco do Curtume em São João do Piauí (PI), Antônio Bispo, do produtor cultural, escritor, artista e curador, do povo Makuxi, Jaider Esbell e da ativista e liderança do povo Xavante, Tsitsina Xavante.

Em 20 de novembro, o filme ficou disponível em mais três plataformas de TVOD: Youtube, iTunes e Google Play. Já nas salas de cinema, *A Febre* continuou em cartaz de 3 a 9 de dezembro em quatro salas de cinema: Espaço Itaú de Cinema - Brasília (DF), Espaço Itaú de Cinema - Augusta (SP), Espaço Itaú de Cinema - Frei Caneca (SP) e Cinemas Teresina (PI). O filme se manteve em cartaz até o dia 16 de dezembro no Espaço Itaú Frei Caneca, encerrando suas exibições comerciais nas salas de cinema.

Todas as salas ocupadas pelo filme são classificadas como cinema de rua, espaços que possuem em sua programação longas-metragens mais diversos, considerados em grande maioria de arte e independentes, destinados a um público de nicho, assim como foi definido pelo distribuidor o público do filme *A Febre* para a distribuição comercial. Segundo Brasil (2021a), esses cinemas representavam 12,5% do mercado de exibição no Brasil em contraponto com 87,5% de salas de cinema em shoppings centers que possuem uma programação restrita formada por filmes de grande apelo popular como *blockbusters* internacionais.

A Febre mesmo ficando em cartaz por cinco semanas e 24 salas de cinema alcançou um público de 521 espectadores e uma bilheteria de R\$7.587,49, segundo a Listagem de Filmes Brasileiros da Ancine, (BRASIL, 2022b). Valor considerado baixo pelo distribuidor, porém dentro da perspectiva de um mercado de salas de cinema em crise e não sendo a janela principal de exibição no planejamento de distribuição comercial. Já no mesmo período no TVOD o filme alcançou um valor superior de 657 aluguéis, porém mesmo não possuindo nenhuma restrição para o consumo de VOD, o número foi próximo ao das salas de cinema.

O recurso utilizado para a distribuição do filme foi considerado alto dentro dos parâmetros da distribuidora totalizando, aproximadamente, R\$200.000,00. A diretora afirmou em entrevista que iriam ser utilizados recursos da Ancine para a distribuição, além dos recursos conquistados em festivais e premiações, porém com as dificuldades impostas pelo governo e pela pandemia, a Vitrine entendeu que era melhor avançar com o lançamento e rever os recursos públicos posteriormente. Segundo Lopes (2023, Apêndice A) o valor gasto na distribuição do *A Febre* é análogo ao que a Vitrine utiliza na distribuição de filmes independentes com pelo menos 10 salas concomitantes.

Analisando o panorama de mercado das salas de cinema no Brasil em 2020, segundo Brasil (2021b) o número de salas de cinema abertas retornou a partir da 35ª semana (27/08 a 03/09). Entretanto, a reabertura de algumas salas não ocorreu de forma homogênea nas diferentes regiões do país. De acordo com Brasil (2021b) os estados do Rio de Janeiro e São Paulo registraram na 6ª semana cerca de 70% de salas em funcionamento. No mesmo período, outras regiões como Nordeste e Centro-Oeste eram pouco mais de 60%. A região Sul do país, Minas Gerais e Espírito Santo, chega próximo de 50%. No mesmo período de lançamento do filme *A Febre*, a Ancine já havia registrado aproximadamente 2 mil salas em funcionamento, o longa só ocupou 6 salas na estreia.

De acordo com os dados disponibilizados pela Ancine, em 2020 São Paulo foi o estado com o maior número de salas de cinema em funcionamento, representando 31,5% do total do setor no país, seguido pelo Rio de Janeiro e Minas Gerais, que juntos somam aproximadamente metade das salas do país. No entanto, na relação entre habitantes por sala, o Distrito Federal e Roraima, apresentaram índices favoráveis, ao lado do Rio de Janeiro, enquanto Sergipe e Rio Grande do Sul tiveram o maior número de habitantes por sala, mostrando a dificuldade de acesso da população nesses espaços. Em Alagoas não houve registro de salas em funcionamento em dezembro de 2020.

No final de 2020, de acordo com Brasil (2021a), os municípios com mais de 500 mil habitantes continuaram concentrando a maioria das salas de cinema (50,1%) como ocorria nos

anos anteriores à pandemia, mas houve uma queda em comparação a 2019 (56,7%). Durante os anos de 2019 e 2020, a pandemia teve um impacto menor em municípios menos populosos no total de salas em funcionamento.

De acordo com o levantamento realizado pelo autor com os dados da Listagem de Filmes Exibidos em 2020 da Ancine, (BRASIL, 2022b), durante a 26ª até a 51ª semana, quando é possível observar um crescimento da reabertura das salas no Gráfico 6 e anterior a queda no final de 2020 e início de 2021 devido a segunda onda de Covid-19 no Brasil, foram lançados 36 filmes nacionais e 48 estrangeiros, números próximos, porém desiguais na ocupação das salas. *Mulher-Maravilha 1984* que foi lançado na 50ª semana no dia 17/12/2020, ocupou 1948 salas de cinema, em um período em que a Ancine, (BRASIL, 2022d), registrou aproximadamente 2020 salas abertas no país. Dos filmes brasileiros lançados no mesmo período, *10 Horas para o Natal* foi o filme que mais ocupou salas em seu lançamento, 358 no total. Esse dado ilustra o quanto a invasão do cinema estrangeiro no mercado das salas de cinema conseguiu ser ainda mais forte na reabertura das salas no final de 2020.

No mercado de VOD, mesmo não tendo disputas por espaços físicos entre filmes estrangeiros e brasileiros, ela ocorre nos espaços de destaque quando se acessa as plataformas. Todos os modelos como gratuitos, de aluguel, compram e assinatura, possuem filmes destacados na tela inicial que geralmente são produções exclusivas das plataformas ou que tiveram grande sucesso nas salas de cinema. Desse modo, os filmes brasileiros se limitam a uma categoria dentro da plataforma, assim como a divisão mercadológica feita por gêneros, sendo difícil de encontrá-los no meio de um vasto catálogo, dependendo diretamente da indicação de alguém ou da campanha de divulgação do próprio filme. Outra problemática é mensurar o alcance dessas plataformas, ao contrário da bilheteria em que um único indivíduo consegue portar um ingresso, em uma plataforma não é possível mensurar numericamente pela possibilidade de compartilhamento, no caso do *A Febre* um aluguel realizado do filme não significa que ele foi visto somente por uma pessoa.

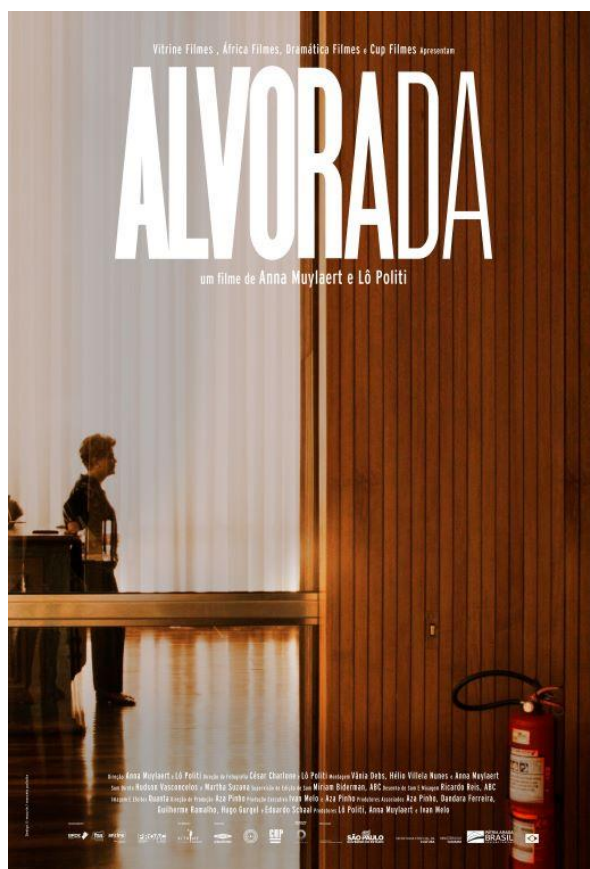
Analisando as duas janelas de exibição na estreia comercial de *A Febre* (2020), concomitantemente ao período vivenciado, nota-se que o espectador de TVOD aluga ou compra o filme impulsionado pelo seu desejo de ver somente aquele produto, visto que o aluguel ou compra só te permite consumir o conteúdo específico alugado por um determinado período. Essa tomada de decisão pode ser próxima a do público que vai ao cinema direcionado a assistir um determinado filme. Cabe ressaltar que as experiências de ambas as situações são diferentes, porém no caso do *A Febre* o número de pessoas com interesse em consumir o filme nas duas janelas foi próximo, mesmo com as plataformas de TVOD não possuindo nenhum

empecilho de saúde pública para assistir ao filme, ao contrário das salas de cinema no período de lançamento.

3.4 ALVORADA

3.4.1 Apresentação

Figura 14 - Cartaz do filme *Alvorada* (2021)



Fonte: Vitrine Filmes (2023).

Alvorada é um documentário brasileiro dirigido por Anna Muylaert e Lô Politi, lançado comercialmente no dia 27/05/2021 pela Vitrine Filmes. O filme foi filmado de julho a setembro de 2016 e permeia a intimidade do Palácio da Alvorada apresentando um recorte do cotidiano da presidente Dilma Rousseff durante o golpe que a tirou do poder. O documentário testemunha a tensão que transpassa a presidente, entre reuniões, longos telefonemas e sussurros que se contrapunham em entrevistas para as diretoras que revelaram a personalidade informal de Dilma, falando de política, história e literatura.

O filme *Alvorada* é representativo acerca do poder simbólico de Bourdieu posto que o impacto do golpe de 2016 no decorrer dos anos até o enfrentamento da pandemia. Nesse

contexto, uma série de questões que desvelam o *habitus* da política brasileira de demarcação do poder simbólico, principalmente partidário e de classes sociais, trazem reflexões no entorno do longa como a misoginia, a resistência e convicção de Dilma, as negociações políticas, o Palácio e seus silêncios como personagens.

Segundo a diretora Lô Politi (2023, Apêndice C) em entrevista concedida para o autor da pesquisa, o *Alvorada* surgiu pela inquietude de mostrar o outro lado do processo em que não havia cobertura midiática, o filme tinha um caráter de urgência em meio ao processo violento de golpe que a presidente Dilma Rousseff estava sofrendo. Lô Politi acredita que houve um levante de diretoras para filmar sobre o assunto, surgindo no decorrer dos anos três importantes documentários como *Democracia em Vertigem* (2019) da Petra Costa e *O Processo* (2018) da Maria Augusta Ramos. Já a diretora Anna Muylaert (2023, Apêndice D) que também concedeu entrevista para esta pesquisa, contou que o convite para participar do filme surgiu pelo desejo da Dilma Rousseff em que ela fizesse parte do longa com a Lô Politi, contudo, Anna foi resistente de início pelo cansaço de sair de uma produção recente, mas em um jantar com a presidenta aceitou participar da direção.

Lô Politi (2023, Apêndice C) contou que quando surgiu a ideia de fazer o documentário, achou que a presidenta não ia aceitar participar pela invasão em ter uma equipe de filmagens por cerca de quatro meses no Palácio da Alvorada que é considerado a casa da(o) presidente. Com o aceite de Dilma, as diretoras foram até o Palácio da Alvorada iniciar as gravações juntamente com uma equipe reduzida de aproximadamente 8 profissionais. As filmagens ficaram responsáveis pelo César Charlone que também tinha vontade de contar a história e utilizou sua câmera pessoal, e pela própria diretora Lô Politi que no início alugou uma câmera, mas pelo período de filmagem que se estendeu acabou optando por comprar uma. Mesmo possuindo duas câmeras na produção, Lô Politi (2023, Apêndice C) disse que era comum momentos em que só ela conseguia entrar nos lugares para filmar, porque não podia entrar toda a equipe.

A produção do filme contou com as duas diretoras e o produtor Ivan Melo, sendo as empresas produtoras envolvidas dos respectivos produtores África Filmes (Anna Muylaert), Dramática Filmes (Lô Politi) e Cup Filmes (Ivan Melo). A direção de produção ficou responsável pela Aza Pinho, e a produtora associada Dandara Ferreira também foi responsável pela assistência de direção. Pelo curto prazo da pré-produção, o filme não possuiu incentivos fiscais para a produção, sendo grande parte do orçamento arcado pelas empresas produtoras envolvidas.

De acordo com as diretoras, grande parte dos recursos vieram posteriormente à produção com o prêmio SUAT (Sistema de Suporte Financeiro Automático) recebido pelo FSA para a produtora África Filmes, pelo desempenho comercial do filme *Que Horas Ela Volta?*⁷⁹, em que esse dinheiro deveria ser utilizado em outra produção, na qual foi escolhido o filme *Alvorada*. O produtor Ivan Melo informou em contato feito pelo autor que o filme utilizou aproximadamente 1,5 milhões de reais para sua realização, sendo que 70% desse valor veio por meio do SUAT.

Após o término da produção, Anna Muylaert e Hélio Vilela iniciaram a pós-produção em fevereiro de 2017, quando encontraram um corte, já havia o dinheiro do SUAT disponível e contrataram também a montadora Vânia Debs para participar da pós-produção. Nesse período ocorreram desentendimentos com o diretor de fotografia César Chalone, que por meio de decisão judicial que levou anos, teve suas filmagens retiradas do longa, adiando por anos a finalização. No início de 2021 em meio a pandemia, o filme foi finalizado.

A Vitrine Filmes adentrou a equipe do filme logo no processo de montagem a convite da diretora Anna Muylaert. Foi a primeira vez que a distribuidora lançou um filme da diretora Lô Politi e o segundo filme da diretora Anna Muylaert, a Vitrine também possuía uma proximidade com o produtor Ivan Melo. No início, Silvia Cruz (diretora da Vitrine Filmes) não compreendeu o documentário, cabendo a Anna Muylaert esclarecer que o filme se tratava da experiência e não um longa explicativo sobre o golpe, assim Silvia aceitou distribuir o *Alvorada* comercialmente.

Como houve um período de 4 anos da filmagem para a finalização do filme, toda a equipe tinha uma urgência em lançá-lo, devido a possibilidade de defasagem do tema. As diretoras planejavam estreiar em festivais sendo o primeiro internacional e logo após em algum festival nacional. No planejamento, Lô Politi (2023, Apêndice C) informou que queria estreiar no Festival de Cinema de Havana, mas em 2021 por causa da pandemia, a edição do festival não foi realizada. Muylaert (2023, Apêndice D) contou que também tentaram estreiar o longa no Festival de Cinema de Berlim, porém a curadoria achou o filme parecido com *O Processo*⁸⁰, que fez uma estreia de muito sucesso no festival em 2018.

⁷⁹ *Que Horas Ela Volta?* é um filme de ficção brasileiro dirigido por Anna Muylaert e selecionado para representar o Brasil na disputa pelo Oscar em 2016. O longa conta a história da pernambucana Val, que se mudou para São Paulo trabalhando como empregada doméstica de uma rica família, a fim de dar melhores condições para sua filha Jéssica.

⁸⁰ *O Processo* é um documentário brasileiro dirigido por Maria Augusta Ramos que fala sobre os bastidores do julgamento do golpe sofrido pela presidenta Dilma Rousseff em 2016.

O filme acabou estreando no Brasil no festival É Tudo Verdade, considerado o maior festival de documentários do país, com duas sessões online nos dias 13 e 14 de abril. Logo após ele teve sua estreia internacional no Festival de Cinema de Sheffield que segundo Lô Politi (2023, Apêndice C) é considerado um dos três maiores festivais de documentário do mundo, sendo uma janela muito interessante para o filme. De acordo com Politi (2023, Apêndice C), todas essas escolhas foram determinadas pelo contexto em que o filme ficou pronto, não ocorrendo nenhuma espera ou um planejamento a longo prazo para exibição em festivais.

3.4.2 Recepção de Crítica e Público

Como dito na análise crítica de *A Febre*, a crítica é um importante dispositivo para a criação de capital simbólico, contribuindo para a divulgação, instigando a curiosidade do público para consumir os filmes. Por isso, também realizamos um levantamento das críticas jornalísticas com mais acessos publicadas nos meios de comunicação sobre o *Alvorada*. São recorrentes nos textos a classificação do filme como o último dentre os documentários que foram produzidos durante o golpe e que abordavam o assunto como *O Processo* (2018) de Maria Augusta Ramos e *Democracia em Vertigem*⁸¹ (2019) de Petra Costa. A demora na finalização do filme, cerca de quatro anos, e a qualidade técnica também foram destacadas nas críticas. Grande parte dos textos foram escritos com as exibições nos festivais É Tudo Verdade e Festival de Cinema de Sheffield, demonstrando a importância dessas janelas para a visibilidade e alcance dos filmes. Mais uma vez é destacado a interligação da cadeia produtiva no papel dos festivais se tornarem uma janela para os críticos, cujos textos quando positivos potencializam o planejamento de distribuição do filme criando mais chances do público comparecer nas janelas de exibição.

Segundo a crítica de Alassé (2021) publicada no portal Cinepop⁸², as diretoras optaram pela construção do filme por uma abordagem intimista e despojada, em que o público é convidado a observar o Palácio da Alvorada, também reconhecido como a “casa” da presidenta na época. O crítico Andrioli (2021) do site Plano Aberto⁸³ também apontou em seu texto sobre a diferença de abordagem desse filme na escolha das diretoras em respeitar o recorte espacial proposto e não tiraram em nenhuma cena a câmera do Palácio do Alvorada, nem mesmo nas cenas tão recorrente na mídia do julgamento do plenário no Congresso Nacional. Para retratar

⁸¹ *Democracia em Vertigem* é um documentário de Petra Costa que por meio de suas memórias, a cineasta cria uma análise da ascensão e queda dos governos de Lula e Dilma Rousseff e a polarização dos brasileiros.

⁸² Link com a crítica completa: <https://cinepop.com.br/critica-alvorada-anna-muylaert-provoca-novas-perspectivas-do-impeachment-de-dilma-rousseff-291426/>.

⁸³ Link com a crítica completa: <https://www.planoaberto.com.br/alvorada/>.

esse momento, as diretoras optaram por representar com cenas dos funcionários que estão assistindo o julgamento pela TV do Palácio da Alvorada. Pela abordagem escolhida para o documentário *Alvorada* (2021), ao contrário das outras obras já realizadas sobre o tema, as diretoras reduziram o discurso político direto, optando por um filme de contemplação e percepção.

A crítica publicada pelo portal Esquina da Cultura⁸⁴, de Matheus Mans (2021), faz críticas negativas ao *Alvorada*, considerando o filme sem propósito pois se perde em somente mostrar a rotina da presidenta Dilma durante o golpe, mas não retrata momentos importantes e nem dá voz a outros personagens do local como os funcionários, suscitando a discussão sobre um processo contínuo de inviabilizar as outras pessoas que frequentam a casa. No portal Cinema com Rapadura⁸⁵ Volcof (2021) já afirma que esse é o diferencial do longa, não mostrando imagens do processo, mas sim a intenção de humanizar a presidenta Dilma Rousseff, atentos a escalas de acontecimentos internos.

O crítico Carmelo (2021) do portal Papo de Cinema⁸⁶, destaca que o olhar da direção conseguiu captar o carinho dos funcionários pela presidenta e a solidariedade após a consolidação do golpe. Com essa construção, o filme consegue humanizar e reiterar a forma em que Dilma Rousseff saiu com a cabeça erguida, alertando sobre os perigos que a democracia estava ocorrendo e sustentando sua inocência, que se confirmou tempos depois. Nas entrevistas concedidas, as diretoras afirmaram que com o filme é possível perceber um lado da presidenta que não era possível conhecer com a imprensa: uma mulher forte, mas também sensível.

Carmelo (2021) e Mans (2021) já apontam em ambos os textos problemas técnicos de captação de imagem e som, na instabilidade e indecisão da câmera na mão. A qualidade do som, de acordo com os autores, era fraca, em que produziam diálogos incompreensíveis, o que impactou diretamente na imersão no documentário. A crítica escrita por Davi Lima⁸⁷ (2021), já interpreta esses “problemas” como o estilo realista e expõe o método formal do documentário. Com uma câmera na mão e a iluminação técnica aparente, o autor afirma que o filme conseguiu construir uma sensação em que é possível, de acordo com a subjetividade de cada espectador, se colocar como intruso/observador dentro do Palácio da Alvorada. O crítico

⁸⁴ Link com a crítica completa: <https://www.esquinadacultura.com.br/post/critica-alvorada-e-filme-que-nao-vai-alem-no-retrato-do-impeachment>.

⁸⁵ Link com a crítica completa: <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/602699/critica-alvorada-2020-cinderela-nas-cinzas-da-republica/>

⁸⁶ Link com a crítica completa: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/alvorada/>.

⁸⁷ Link com a crítica completa: <https://www.planocritico.com/critica-alvorada-2021/>.

também pontuou que os planos estáticos com alguns segundos mais longos, podem remeter a uma foto e ajudam o espectador a se acomodar no cotidiano do espaço.

Já o crítico Andrioli (2021) do Plano Aberto⁸⁸ traz outra percepção do filme, para ele as diretoras não decidiram sobre o foco que teria o documentário, não conseguindo aprofundar na figura de Dilma e nem apresentar todos os cômodos da moradia presidencial. André Miranda (2021) do site O Globo⁸⁹, afirma que com as filmagens nos cômodos do Palácio da Alvorada o espectador adentra os bastidores do espaço na retratação do jogo político tornando público o que seria somente restrito ao ambiente privado, mesmo nos momentos em que a presidenta aparece pedindo para a equipe se retirar do espaço.

A crítica Pâmela Euridice, do Cine Set⁹⁰, afirma que *Alvorada* transforma o Palácio em uma alegoria, um espaço com vida própria que é capaz de se camuflar de acordo com o público, com as lideranças e eventos que acontecem. Euridice (2021) aponta que com a escolha dos planos abertos, era possível perceber a indicação das mudanças (graduais) que estavam ocorrendo, com destaque em uma das cenas em que mostrava a falta de prática da presidenta em abrir a cortina, reafirmando o quão distante aquele espaço estava de ser um lar.

A crítica publicada por Lima (2021) no Plano Crítico, abordou as músicas que se passam durante o filme, em que é possível ouvir um samba e uma música clássica, porém não são recursos utilizados para impulsionar a dramaticidade da cena, mas sim manter a intenção de semelhança nas canções ouvidas pelas pessoas que conviviam com o Palácio. Alassé (2021) do Cine Pop afirma que a construção do documentário em mostrar os espaços do Palácio da Alvorada, retira-o de apenas um cenário para o filme, mas o torna como personagem. Isso se justifica na busca por uma proximidade na retratação.

O crítico Carmelo (2021), também destaca que as diretoras optaram por uma abordagem institucional em que acompanham o funcionamento do Palácio da Alvorada com seus funcionários, tratando-se de olhares complementares sobre o processo de golpe, porém com a subjetividade de pontos de vistas diferentes do rumo que o Brasil tomava frente à direita e à extrema-direita. Jorge Cruz Junior (2021), crítico do portal Apostila de Cinema⁹¹, destaca a cena em que a câmera registra a emoção da equipe da presidenta assistindo sua fala no

⁸⁸ Link com a crítica completa: <https://www.planoaberto.com.br/alvorada/>.

⁸⁹ Link com a crítica completa: <https://oglobo.globo.com/rioshow/documentario-alvorada-sobre-impeachment-de-2016-big-brother-no-palacio-25035440>.

⁹⁰ Link com a crítica completa: <https://www.cineset.com.br/critica-alvorada-dilma-rousseff-2021/>.

⁹¹ Link com a crítica completa: <https://apostiladecinema.com.br/alvorada/>.

Congresso, segundo o autor a cena possibilita fazer uma leitura de serenidade e segurança de Dilma Rousseff.

Velloso (2021) do site Vertentes do Cinema⁹², afirma que o filme chegou tardiamente ao público, não vê a obra como um debate aos acontecimentos ocorridos e resume o posicionamento como uma construção de admiração pela figura da presidenta. No blog Nervos⁹³ o texto escrito por Nayara Reynaud, pontua a passagem do tempo para o lançamento do filme, já que havia 4 anos que o golpe tinha ocorrido, o que poderia interferir na recepção do *Alvorada*. Reynaud (2021) afirma que nenhuma análise política vem diretamente da narrativa do filme, não trazendo acontecimentos novos do que já havia sido abordado, toda a reflexão acarretada do *Alvorada* vem da provocação do longa pelo espectador em relação ao processo de golpe. Por fim, o texto pontua a falta de qualidade técnica de imagem e som, mesmo o filme possuindo grandes nomes da cinematografia nacional na equipe, contudo como abordado anteriormente o longa possuiu uma equipe e equipamentos mínimos para as captações.

No entanto, o texto publicado pelo site Apostila de Cinema, Cruz Junior (2021) traz um ponto interessante sobre a escolha das diretoras em não adicionar elementos contextualizados no filme como foi feito em outros longas sobre o tema. Segundo o crítico, o espectador precisa projetar sua vivência em meio aos acontecimentos e anos de crise política do país, principalmente no contexto pandêmico e de omissão do governo que sucedeu o golpe em que o filme foi lançado para o público. Alassé (2021), do site Cine Pop, afirma que a câmera no filme tem um posicionamento de testemunha. Assistimos a personagem principal sair de cena, deixando uma cadeira vazia. De acordo com Alassé (2021) a cena é provocativa constatando a efemeridade em que *Alvorada* é uma testemunha da expiração de seus ocupantes. Cruz Junior (2021) classifica como emblemática a cena de funcionárias do setor de limpeza do Palácio ocupando a mesma cadeira da presidenta, classe trabalhadora que foi a grande sofredora pelas consequências do golpe.

No site Cenas de Cinema⁹⁴, Francisco Carbone (2021) faz uma metáfora em seu texto sobre o Palácio da Alvorada ser uma empresa, em que Dilma é demitida injustamente, não tirando o fato da misoginia ter sido crucial para a concretização do golpe. O crítico destaca que desde o início as diretoras mostram que existe um limite entre o que se pode mostrar dentro do

⁹² Link com a crítica completa: <https://vertentesdocinema.com/alvorada/>.

⁹³ Link com a crítica completa: <https://www.nervos.com.br/post/etv2021-dia5>.

⁹⁴ Link com a crítica completa: <https://cenasdecinema.com/alvorada/>.

Palácio da Alvorada, em que Dilma informa quando as câmeras deverão ser desligadas, deixando claro no filme como elemento narrativo uma proposta considerada pelo autor como respeitosa ao adentrar a intimidade do espaço.

O crítico Carmelo (2021) encerra seu texto reforçando que o filme *Alvorada* veio somando a sequência de documentários sobre o golpe, na tentativa de compreender o Brasil sofrido com o ataque à democracia. Sendo o único que estreou já na segunda metade do governo Bolsonaro, em meio a omissão do ex-presidente a pandemia de Covid-19 em que mais de 700 mil brasileiros morreram. O lançamento do filme trouxe reflexões e reacendeu o luto dos brasileiros pela perda de um governo progressista, devido a interesses políticos partidários e a grandes *fake news*.

O texto publicado do blog *En Primera Fila*⁹⁵ por Miguel Reina (2021) foi escrito durante a edição do festival internacional Sheffield Doc Fest da Inglaterra, que naquele ano estava com seu formato híbrido devido às medidas de distanciamento social. A crítica o autor destaca a cena do processo de golpe que está acontecendo no Congresso e transmitido ao vivo em rede nacional, em que no documentário a abordagem que não sai do Palácio da Alvorada mostra os funcionários do espaço acompanhando a votação enquanto executam suas tarefas diárias. Segundo Reina (2021), as cenas estabelecem uma reflexão sobre a sociedade brasileira em que grande parte assiste a política de forma distante.

No site de avaliações Letterboxd⁹⁶ o filme *Alvorada* debuta a nota de 3,2 em 5, até o dia 08/04/2023, feita por 832 usuários. Também é possível identificar 204 críticas de usuários, em grande parte escritas em língua portuguesa. Dentre os comentários dos usuários, destaca-se temas como o cotidiano do Palácio da Alvorada abordado no filme, assim como elogios à figura de Dilma Rousseff e o reconhecimento do carinho dos funcionários pela presidenta. Outros comentários se baseiam principalmente na recepção individual e subjetiva ao assistir o filme, em que declararam a experiência simplista, outros comentavam que o filme não aprofundou no tema como outros documentários sobre o assunto, não gostando da abordagem e considerando o documentário como tardio para a época.

Já no site internacional IMDb⁹⁷ o filme *Alvorada* recebeu 199 avaliações, ficando com a média de 6,7 em 10 até o dia 08/04/2023. A avaliação publicada pelo usuário do IMDb, escrita

⁹⁵ Link com a crítica completa: <https://enprimerafila.blogspot.com/2021/06/sheffield-docfest-2021-parte-1-la.html>.

⁹⁶ Link com o site com as avaliações: <https://enprimerafila.blogspot.com/2021/06/sheffield-docfest-2021-parte-1-la.html>.

⁹⁷ Link com o site com as avaliações: https://m.imdb.com/title/tt14428110/?ref_=ttexr_ov_i.

em inglês, faz um comparativo em *Alvorada* e os outros dois documentários que abordam o assunto, *Democracia em Vertigem* e *O Processo*, em que destaca a importância dos três filmes dirigidos por mulheres e com abordagens diferentes. Também é possível identificar cinco textos destacados como críticas pelo site, sendo quatro em portais de língua portuguesa e um publicado em um blog espanhol o *En Primera Fila*, todos foram analisados nos parágrafos anteriores. No portal brasileiro Adorocinema, o documentário recebeu sete notas tendo uma média de 3,1 em 5 até o dia 08/04/2023. Foi publicada uma crítica de usuário do site em que destaca a narrativa e a forma como foram abordados os fatos. O site não publicou nenhuma crítica da sua equipe, como geralmente são feitos por outros filmes.

Por meio desta análise, torna-se evidente que *Alvorada* despertou uma variação de avaliações críticas, oscilando entre pontos favoráveis e desfavoráveis conforme destacados por diversos autores em suas obras, bem como nas avaliações proporcionadas pelos usuários em plataformas voltadas ao cinema. Apesar dessas variações, o capital simbólico foi criado, impulsionando papel de divulgação e curiosidade no planejamento estratégico da distribuição do filme, com o intuito de viabilizar um lançamento comercial bem-sucedido. No próximo tópico, realizaremos uma análise dos resultados alcançados durante a estreia da obra, visando obter uma compreensão abrangente da distribuição deste longa-metragem.

3.4.3 Levantamento e Análise da Estreia

Com a finalização do filme em 2021 e a Vitrine já com um pouco de experiência nos lançamentos de filmes durante o período de pandemia, *Alvorada* elaborou suas estratégias de lançamento diante do contexto. Um dos pontos levantados pelo distribuidor é o fato do filme estar inscrito em um segmento de documentários sobre o golpe, ele era o quarto sobre o tema e o terceiro distribuído pela Vitrine Filmes, somente o *Democracia em Vertigem* foi distribuído pela Netflix. Dessa forma, a distribuidora acreditou que esperar mais tempo para o lançamento, poderia deixar o longa datado, principalmente com as novas eleições que viriam em 2022.

O fato do governo de Bolsonaro ter sido cruel para todos os campos, principalmente no campo da cultura, do cinema e pela negligência em lidar com a pandemia de Covid-19, fez com que ocorresse em 2020 e 2021 uma revolta de grande parte da população e de uma parte da mídia. Portanto, lançar o *Alvorada* também se tornou uma decisão política para retornar ao assunto antes das eleições presidenciais. Anna Muylaert (2023, Apêndice D) em entrevista concedida para esta pesquisa afirmou que mesmo com a pressa para o lançamento comercial, também esperavam uma abertura de data para que o tema fizesse sentido, como tinha ocorrido em *A Febre* planejando o lançamento no mês dos povos indígenas. Uma das datas pensadas foi

o lançamento no aniversário da presidenta Dilma Rousseff no dia 14 de dezembro, porém com a estreia em abril no festival *É Tudo Verdade* que estava ocorrendo no formato online, a distribuidora optou por adiantar o lançamento em salas de cinema e VOD de aluguel para o mês de maio.

A Vitrine Filmes tinha o conhecimento que com o lançamento online seria impossível de controlar o download ilegal, como já ocorriam com outros filmes, então não poderia esperar até o final do ano para lançar o *Alvorada* comercialmente nas salas de cinema de forma offline e em VOD de aluguel de forma online, pois com a exibição no *É Tudo Verdade* em abril ele já estaria disponível ilegalmente na internet. Portanto, procuraram a data mais próxima disponível para o lançamento nas salas de cinema, pois são as janelas que possuem um calendário rigoroso e competitivo de datas. Com a definição para a estreia no dia 27 de maio, uma quinta-feira, dia em que ocorrem as renovações e lançamentos de filmes nas salas de cinemas, planejaram em paralelo o lançamento nas plataformas para a mesma data. O dia 27 de maio não possuía uma data comemorativa, mas ainda aproveitava a repercussão gerada no festival e antecipando a data a distribuidora conseguiria amenizar a disseminação dos downloads ilegais na internet.

Lopes (2023, Apêndice A) em entrevista afirmou que entende a lógica do acesso do download ilegal quando se tem um mercado de salas de cinemas concentrado nos grandes centros urbanos. Contudo, essa prática também é prejudicial para o mercado de cinema e principalmente quando se trata de um público de nicho como é o caso do *Alvorada*. Isto posto, a distribuidora tomou a decisão de acelerar o lançamento comercial, possibilitando ao público interessado o acesso ao filme em várias janelas. O lançamento em VOD de aluguel também gera cópias ilegais similar a disponibilização online pelo festival, nesse sentido o lançamento simultâneo em salas de cinema e em plataformas de VOD sempre geram uma distribuição de cópias ilegais na internet, por outro lado, o lançamento simultâneo para um público de nicho, permite que os mais interessados no filme possam optar por ver no cinema ou pagando. O pior dos cenários seria após o lançamento no festival em abril, somente ficar disponível para o público as cópias piratas, o que poderia incentivar o interessado no filme a assistir de forma ilegal por não ter alternativas. O lançamento em maio logo a seguir tinha o intuito de minimizar esse intervalo de tempo em que só ficariam disponíveis as versões digitais.

A distribuidora recorreu ao modelo *day-and-date* para o lançamento do *Alvorada*. A Vitrine tinha como conhecimento que quem tivesse acesso e quisesse ver ao cinema, iria assistir ao filme, porém também tinha em mente que estava diante de uma segunda onda da pandemia de Covid-19 no Brasil, e o público cinéfilo como a própria distribuidora definiu, têm maior

cautela e estavam em casa preocupados com a saúde, porém esse nicho de público costuma ter predileção por consumir o filme de forma legal pagando por ele em uma plataforma de TVOD.

O *Alvorada* foi um dos poucos filmes lançados pela Vitrine que não utilizou todos os recursos na produção, devido a equipe reduzida e os poucos equipamentos utilizados, conseguindo deixar uma parte para investir na distribuição, absorvendo com laboratório, cópia, trailer e cartaz, atividades que eram relacionadas a produção conforme a prestação de contas do prêmio que era destinada a essa etapa. Esse saldo realocado na produção fez com que a Vitrine utilizasse menos verba do investimento no lançamento. Os investimentos utilizados no lançamento do *Alvorada* foram de aproximadamente R\$130.000,00, sendo 50 mil reais do ProAC (Programa Assistencial de Cultura) de São Paulo, já que no período não havia incentivo do Governo Federal, aproximadamente 50 mil da produtora e aproximadamente 30 mil da Vitrine Filmes.

Lô Politi em entrevista concedida afirmou que ninguém da equipe sabia o que era melhor no lançamento do filme por causa da incerteza do momento. Contudo, a diretora avalia de forma positiva ter lançado em 2021.

Olhando agora, olhando depois que passou é que eu consigo avaliar que foi bom, achei que foi melhor para o filme que tenha acontecido como aconteceu, inclusive de ser lançado na pandemia independente das pessoas irem no cinema ou não, mas a percepção sobre o que estava acontecendo no país, durante a pandemia ficou mais aguçada. (POLITI, 2023, Apêndice C, p. 209).

Segundo a diretora existia uma revolta coletiva por causa das mortes de Covid-19 e falta de política públicas, então as pessoas se engajaram mais para assistir o filme e a própria mídia fez uma repercussão do lançamento, o que antes poderia ser mais difícil de conquistar porque nenhum dos grande meios de comunicação queria se envolver com um filme da Dilma Rousseff, porém pelo momento que estávamos vivendo, ocorreram grandes matérias. No dia 13 de abril com a estreia no festival É Tudo Verdade, *Alvorada* foi capa da Ilustrada⁹⁸, na Folha de São Paulo, escrita por Guilherme Genestreti. No texto o jornalista traz uma interpretação melancólica nas cenas, associando o filme com um velório de despedida da presidenta ao cargo, intercalando suas impressões com trechos de entrevistas com as diretoras. Logo após a exibição no festival É Tudo Verdade, foi divulgado a estreia comercial do filme para maio, destacando que seria nos cinemas e nas plataformas digitais do modelo TVOD.

⁹⁸ Link com a matéria na Folha de São Paulo sobre o filme *Alvorada*: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/05/alvorada-tem-tom-melancolico-porque-ja-sabemos-como-historia-acaba-dizem-diretoras.shtml>

No dia 22 de abril, nas mídias sociais do longa foi divulgada a seleção para o festival Sheffield Doc Festival, na Inglaterra. No material de divulgação já anunciava em paralelo a estreia comercial para maio nas plataformas e nas salas de cinema, aproveitando o interesse e repercussão no festival.

Figura 15 - Post de divulgação do filme *Alvorada* (2021)



Fonte: Instagram do filme *Alvorada*.

No dia 3 de maio foi divulgado o trailer⁹⁹ oficial do filme anunciando a data para o lançamento comercial no formato *day-and-date* no dia 27 de maio. No trailer não há menção de festivais ou críticas como ocorreu no filme *A Febre*. A narrativa do trailer alterna no processo de golpe e principalmente na figura de Dilma Rousseff por meio da trilha sonora do próprio filme, intensificando momentos de divertimento, reflexão, tensão e despedida. No trailer divulgado nas mídias sociais Facebook e Instagram, e na plataforma Youtube encontram-se comentários de usuários com expectativas para ver o filme, perguntando onde é possível assistir, incluindo o documentário em uma trilogia de filmes sobre o golpe a ser

⁹⁹ Link com o trailer oficial de *Alvorada* no canal do Youtube da Vitrine Filmes: <https://www.youtube.com/watch?v=zJyETrosWlM>

cumprida pelo espectador, elogios e alguns ataques políticos à presidenta, tornando o canal de comentários em uma discussão entre usuários contra e a favor do golpe.

Figura 16 - Comentários sobre o trailer de *Alvorada* (2021)



jani_araujo 109 sem

👍👍👍 vou completar a trilogia! Democracia em vertigem, o processo e agora, alvorada ❤️

Responder



@mariamercedesmennabarreto2608 há 2 anos

Quero saber quem financiou isso, espero que não tenha verba da Lei Rouanet, dinheiro público, MEU DINHEIRO.

👍🗨️ Responder



@iberesantos há 2 anos

Paguei 18,90 para assistir pela Vivo TV. Uma pena! Uma oportunidade de ouro para fazer um belo filme jogada no lixo. Captação de som muito mal feita. Uma captação de imagens sem técnica alguma. São raras as excessões com imagens bem feitas durante o filme. Fico imaginando aqui que a pessoa consegue o acesso mais disputado do Brasil e não leva equipamentos descentes para trabalhar. Eu trabalho com isso há muito anos e sei que não é fácil trabalhar nesse tipo de pressão. Mas o mínimo tem que ter. Pelo menos um áudio bom. O som salva muito filme ruim. Mas o som é péssimo. Não dá pra entender nada do que as pessoas falam. Tanto que tiveram que colocar legendas. Fora que o a câmera na mão treme tanto que chega a parecer um trabalho amador. Na época que foi filmado já tinham câmeras com estabilizador. Ok, não puderam levar um câmera e tiveram que fazer tudo sozinhas. O mínimo que deviam ter feito então era pedir ajuda técnica para alguém que pudesse ensinar a usar um equipamento profissional. Parece que o equipamento usado era amador. A melhor entrevista foi feita com a câmera no colo de baixo pra cima. Não é possível que não tinha como fazer melhor do que isso. Fica aqui minha opinião profissional.

Mostrar menos



@michellucio5619 há 2 anos

Sinto vontade de chorar quando Lembro da minha presidenta. O Brasil merece gente como ela.

👍 62 🗨️ Responder

▲ 6 respostas



@jgaliseda1 há 2 anos

Vamos estocar vento e saudar a mandioca!!!

👍 3 🗨️ Responder



@jgaliseda1 há 2 anos

@vanizebrown961 Prezada Vanize : parabéns pelo seu esforço em defender a ex presidente. A burrice dela é o seu menor defeito, o mais fácil de perdoar. Me admira como pessoas supostamente de bem e inteligentes se posicionam a favor de corruptos que assaltaram o Brasil, numa lista infinita de casos, que não vou listar aqui, mas nós todos pagamos.

👍 2 🗨️ Responder



@jgaliseda1 há 2 anos

@vanizebrown961 Continue defendendo ladrões, e logo estaremos vivendo numa Venezuela. Passar bem.

👍 3 🗨️ Responder



@adrianooneves há 8 meses

Kkkkkkkkkkkkkkk. Quase afundou o Brasil querendo estocar vento pra vender depois kkkkkk.

👍 2 🗨️ Responder



Fernanda Almeida

Acabei de assistir o documentário "Alvorada". As sessões estão disponíveis no Festival "É tudo verdade 2021", amanhã, quarta-feira (14) às 15h tem a segunda sessão.

Os primeiros minutos foram de estranhamento. Difícil entender o que eu estava sentindo, um envolvimento estranho com o filme, tudo no começo parecia "Déjà vu", reprise de cenas já vivenciadas. Eu nunca estive, mas nem de perto, no Palácio da Alvorada. Apesar disso, aquelas pessoas, aquele clima me remeteu as lembranças daquele 2016 tão penoso.

O filme mostra os momentos finais da Presidenta Dilma no Palácio da Alvorada. O filme é a história do cotidiano de um palácio sem rei (o palco); de uma mulher injustiçada (a presidente); e da disputa encarniçada de poder (um golpe-jurídico-político-midiático).

Uma mulher firme, contudo visivelmente cansada, sustentada por uma integridade inimaginável, indescritível... singular. É um filme que faz chorar, não pelas cenas em si, afinal a gente começa sabendo que o "bandido" vai vencer no final... Mas assistir o filme dói, por fazer lembrar, que hoje aquele espaço (a cadeira do presidente) é ocupado por um sujeito boçal, bruto, ignorante, tosco... desumano, e que sua gente deve ser de calibre inacreditavelmente inferior.

Li que as diretoras Anna Muylaert e Lô Politi disseram filmar o velório de um país, mais do que a queda de uma presidenta. Eu concordo... percebo que tinha um choro aqui guardado, um combinado de revolta e saudade. Já se passaram quase cinco anos. Dilma deixou o Alvorada no dia 06 de setembro de 2016. De lá para cá o filme de terror segue, as cenas terríficas são cotidianas.

Quero ter saúde física e mental para daqui a alguns anos ter a honra de dizer: eu sempre soube que foi Golpe! E quem sabe, em algum dia

rever esse filme numa situação mais respirável do que esse inferno que vivemos.

Curtir Responder 2 a



@dilmapeixoto1984 há 2 anos

Como fazemos para assistir o documentário completo??

2 Responder



@tinar.5876 há 2 anos

Dilma, um exemplo de pessoa!! MARAVILHOSA

8 Responder



@marcusalexandre766 há 2 anos

Q personalidade. O Brasil foi quem perdeu

14 Responder

1 resposta



@paulocooe há 2 anos

Onde podemos assistir? Qual plataforma? Onde vai ser lançado?

3 Responder



@TheNandoando há 2 anos

Dilma exemplo de postura.

54 Responder

Fonte: Instagram, Facebook e Youtube do filme *Alvorada*.

Por causa da segunda onda de Covid-19 não puderam ocorrer eventos presenciais, adaptando as ações para o formato *online*. No dia 14 de maio, semana de pré-estreia, completou 5 anos do afastamento de Dilma à presidência, foi realizado uma live no programa Papo-Cabeça no canal do Youtube da Revista Fórum, com as diretoras e mediação da jornalista Cynara Menezes. No dia 24 de maio *Alvorada* saiu em uma matéria no jornal Hoje em Dia com uma entrevista com a diretora Anna Muylaert em que destacava o olhar feminista do filme acerca do golpe de 2016.

Alvorada participou do Debate Folha, uma parceria entre a Folha de São Paulo e a Vitrine Filmes, em que realizou uma exibição gratuita *online* no dia 25/05 para os 300 primeiros usuários que fizeram sua inscrição no site. No dia seguinte (26 de maio) ocorreu o debate com transmissão no Youtube da Folha de São Paulo, com a participação das diretoras, da professora de ciência política Vera Chaia e mediação da jornalista Fernanda Mena. As lives ocorreram antes da estreia comercial do filme, sendo uma substituição para as ações de divulgação que antes da pandemia ocorriam de forma presencial com a exibição do filme em cinemas e, logo após, um debate com as diretoras e convidados. Cabe destacar que as divulgações nesses meios de comunicação, foram resultados do planejamento de distribuição da Vitrine Filmes com a assessoria de imprensa, através da contratação de matérias sobre o filme a fim de ampliar a divulgação do lançamento.

Na estratégia a distribuidora, também contava com o *starsystem* das diretoras Lô Politi e principalmente Anna Muylaert, visto que ambos os nomes têm um apelo à cinefilia, assim como o diretor Kléber Mendonça Filho. Contudo, o filme não conseguiu alcançar o público na cauda longa em uma janela de VOD por assinatura como ocorreu com *A Febre*. Segundo Lopes (2023, Apêndice A), o licenciamento em plataforma de VOD por assinatura tem um retorno financeiro maior do que plataformas VOD de aluguel e venda. Mesmo não sendo o ideal, pode-se utilizar essa verba do licenciamento em VOD por assinatura no lançamento nos cinemas, pois é comum o filme ser licenciado antes da estreia comercial e ficar disponível só após a estreia. No período da pandemia com o crescimento dos serviços de VOD as grandes plataformas licenciaram vários filmes, inclusive com temáticas políticas como *O Processo* que está disponível na Netflix. Entretanto, um lançamento político forte e experimental como *Alvorada* não teve adesão de nenhuma plataforma por assinatura, tendo entrado somente na TV por assinatura, o Canal Brasil.

Durante o planejamento decidiram realizar duas semanas de pré-venda do filme nas plataformas de TVOD que permite você assistir alguns dias antes do lançamento oficial. O preço do aluguel na pré-venda foi maior que o comum no valor de R\$18,90, durante o

lançamento o valor foi R\$14,90. Segundo Lopes (2023, Apêndice A) dentro do recorte de público que aluga filmes na internet, a diferença de R\$4,00 para assistir o documentário um pouco antes, não é tão sensível, porém, para a estratégia da distribuidora nas tentativas de recuperar o valor investido no lançamento, foi efetivo. O filme fez aproximadamente 13 mil alugueis no primeiro mês, um número considerável no TVOD, e consequentemente grande parte dos alugueis foram na pré-venda, recuperando o valor investido e confirmando o pressuposto que o acréscimo no valor não fosse um fator essencial na tomada de decisão para assistir o longa.

Na data de estreia do filme, a campanha de vacinação para Covid-19 estava se intensificando no Brasil, já haviam sido registrados 43.495.437 de doses de vacinas aplicadas na primeira dose e 21.443.270 aplicações da segunda dose (G1, 2023). Em concordância ao avanço da vacinação no mesmo período havia grande parte das salas de cinema abertas sendo aproximadamente 2 mil salas, de acordo com o Gráfico 6.

No dia 27 (quinta-feira) *Alvorada* estreou nas salas de cinema e plataformas de aluguel: Now, Google Play, iTunes, Vivo Play, Oi Play e YouTube Filmes. No circuito de salas, o filme esteve presente em sete cidades (Brasília/DF, Maceió/AL, Niterói/RJ, Porto Alegre/RS, Rio de Janeiro/RJ, Salvador/BA e São Paulo/SP). Na cidade de São Paulo, o documentário foi exibido em três salas de cinema no Espaço Itaú Augusta, Espaço Itaú Frei Caneca e Reserva Cultural. No Rio de Janeiro, *Alvorada* estava em cartaz em 5 salas: Cine Santa Tereza, Espaço Itaú Botafogo, Barra Point, Estação NET Gávea e Estação NET Rio. Em Porto Alegre em duas salas na Cinemateca Paulo Amorim e no Espaço Itaú Porto Alegre. Em Maceió o documentário foi exibido em uma sala no Cine Arte Pajuçara e em Brasília o filme foi exibido em uma sala no Espaço Itaú Brasília.

No mesmo dia da estreia ocorreu uma live no Instagram do Estação Net, cinema em que o filme estava em cartaz, com a participação das diretoras e com o crítico de cinema Filippo Pitanga dando sequência às iniciativas de divulgação *online* devido às adaptações no formato de lançamento. No mesmo dia também foi publicada uma crítica no jornal O Globo sobre o documentário, que foi analisada no tópico anterior. Cabe ressaltar que Lopes (2023, Apêndice A) afirmou que as matérias divulgadas nos meios de comunicação foram pagas pela distribuidora, porém definir uma data ou um período estratégico ajuda nas negociações com a abertura da pauta nas redações sobre o tema.

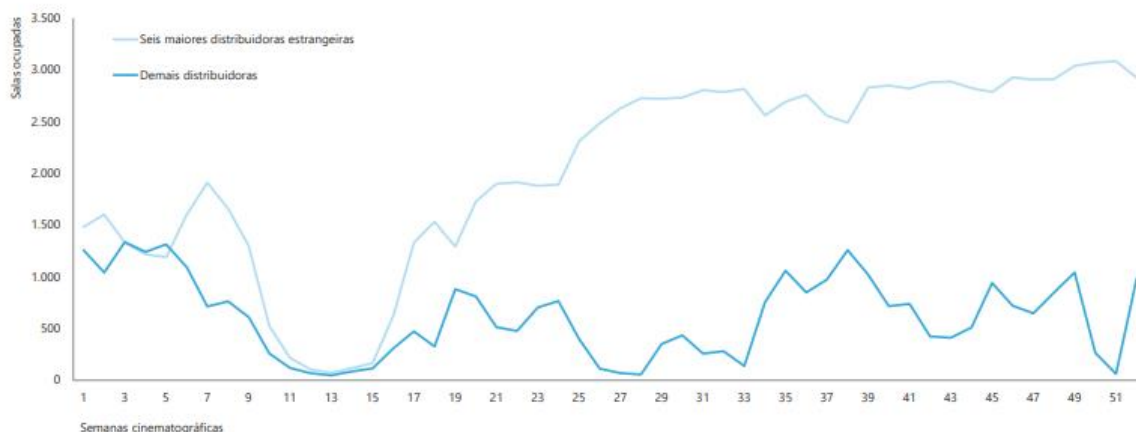
Assim, como *A Febre* e grande parte dos lançamentos da Vitrine Filmes, o documentário *Alvorada* ocupou um espaço pequeno no circuito de salas de cinema e se concentrou em salas de cinema de rua, considerados espaços com programação alternativa para

o cinema independente e de arte. De acordo com Brasil (2022a), no ano de 2021, esses cinemas representavam 10% do mercado. Como no período estudado as salas de cinema não foram a principal janela comercial de exibição no planejamento de distribuição, a Vitrine Filmes trabalhou no gerenciamento de risco e apostou o filme somente nesses cinemas, onde costuma se concentrar o público-alvo para o documentário independente brasileiro.

Contudo, mesmo o cinema de rua tendo diminuído seu percentual no ano de 2021 comparado aos anos de 2019 e 2020 em que o percentual de participação era 12%, o número de salas ocupadas pelo documentário *Alvorada* é preocupante. De acordo com os dados levantados, no período de lançamento, havia aproximadamente 2000 salas de cinema abertas, sendo 200 salas localizadas em cinemas de rua, onde se encontraria o público-alvo para o filme, porém *Alvorada* estreou somente em 10 salas, número inferior mesmo dentro de um segmento de nicho no mercado de exibição. Normalmente, lançamentos de filmes documentários ocupam menos salas de cinema, pela sua participação no mercado e adesão do público nessas janelas, crescendo mais em outras plataformas de exibição, porém os números de ocupação ainda são baixos comparados ao mercado de salas de cinema no Brasil.

Como podemos observar no Gráfico 7 na semana de estreia (21^a) do *Alvorada* houve uma queda na participação das “Demais distribuidoras” em contraponto ao crescimento da participação das seis maiores distribuidoras estrangeiras que atuam no Brasil: Disney, Warner, Universal, Fox, Sony e Paramount. Por este gráfico, nota-se que em 2021 mesmo em um cenário de crise do mercado, à medida que ocorria uma flexibilização do isolamento e uma reabertura das salas, as *majors* dominavam ainda mais a ocupação das salas de cinema.

Gráfico 7 - Evolução da ocupação de salas por origem da distribuidora e por semana cinematográfica no ano de 2021



Fonte: Ancine (2022a).

Tem pouquíssimas distribuidoras a maioria delas com uma demanda de filmes internacionais, *blockbusters*, para entrar em um circuito, ao mesmo tempo as distribuidoras estão dentro do fomento então elas estão nos editais e no fundo setorial pelas linhas de distribuidora, mas elas são importantes também nas linhas de produção, conta ponto. No final as distribuidoras têm muito poder sobre o mercado que precisava antes de ter essa ponta afiada se organizar melhor, então o mercado não é forte o suficiente para ter empresas desse tamanho pensando nos rumos do cinema brasileiro é um pouco complicado, mas eu acho que um dos pulos do gato do cinema é a gente ter todo tipo de filme inclusive o filme super comercial que leva um monte de gente para o cinema, mas também tem que ter filmes fora do eixo Rio e São Paulo, tem que ter filmes que de alguma maneira representam melhor o país, a diversidade brasileira, precisamos de tudo isso. (POLITI, 2023, Apêndice C, p. 210).

Na semana de 3 a 9 de junho o filme se manteve em cartaz em 6 cidades e 12 cinemas: Brasília no Cine Drive-in e no Espaço Itaú em Brasília, Niterói no Reserva Cultural, Rio de Janeiro no Cine Santa Tereza, Espaço Itaú Botafogo, Estação NET Rio, em Porto Alegre na Cinemateca Paulo Amorim e no Espaço Itaú Porto Alegre, na semana de estreia em Salvador/BA o filme foi exibido no Espaço Itaú Glauber Rocha, e em São Paulo no Espaço Itaú Augusta, Espaço Itaú Frei Caneca, Reserva Cultural e no Centro Cultural de São Paulo (CCSP).

Do dia 10 a 16 de junho o filme se manteve em cartaz pelas 6 cidades, porém reduziu o número de cinemas para 8. Em Brasília, *Alvorada* se manteve em cartaz no Espaço Itaú, Niterói na Reserva Cultural, Porto Alegre no Espaço Itaú, Salvador no Espaço Itaú Glauber Rocha, Rio de Janeiro no Cine Santa Tereza e em São Paulo no Espaço Itaú Augusta, Reserva Cultural e no Espaço Itaú Frei Caneca. Na semana do dia 17 a 23 de junho o documentário se manteve em cartaz em apenas três cidades: Brasília no Espaço Itaú, Rio de Janeiro no Cine Santa Tereza, Porto Alegre no Espaço Itaú, São Paulo no Espaço Itaú e no CCSP. E em sua

última semana de exibição, 24 a 30 de junho, *Alvorada* teve sua primeira exibição em Manaus/AM no Casarão das Ideias e se manteve em cartaz somente em São Paulo no Espaço Itaú Augusta.

Desse modo, realizando um levantamento regional do filme, *Alvorada* foi exibido em um estado na região Norte, dois estados no Nordeste, um estado no Centro-oeste, um estado no Sul e dois estados no Sudeste. O estado de São Paulo continuou permanecendo com o maior número de salas em 2021, segundo Brasil (2022a) com 1.046 salas em funcionamento, o correspondente a 32% de todo o parque exibidor nacional. Logo após vêm os estados de Rio de Janeiro e Minas Gerais, mantendo a concentrando aproximadamente 51% do parque exibidor nacional em 2021. Essa concentração pode ser notada no lançamento do documentário, tendo sua maior concentração de salas e público na cidade de São Paulo e no estado do Rio de Janeiro. Contudo, mesmo possuindo grande participação no mercado, o filme não foi exibido em nenhuma sala de cinema em Minas Gerais, se justificando pelo pouco número de cinemas de rua comparado aos cinemas em *shoppings* e a falta de espaço em suas programações pela alta demanda de lançamento de filmes represados durante a pandemia de Covid-19.

Os estados de Santa Catarina, Espírito Santo e Minas Gerais, segundo Brasil (2022c), tiveram um número menor de salas de cinema concentradas em suas capitais, enquanto em três estados do Norte, Roraima, Amazonas e Amapá, as salas só estão presentes nas capitais. São Paulo e Rio Grande do Sul têm menos de 50% de salas em suas capitais, enquanto mais de 56% das salas do Rio de Janeiro estão localizadas na capital. Em relação à proporção de habitantes por sala, estados como Roraima, Santa Catarina e o Distrito Federal tiveram proporções favoráveis, enquanto Piauí, Maranhão e Acre tiveram a maior quantidade de habitantes por sala no mesmo ano.

Outra mudança ocorrida no parque exibidor de salas de cinema foi o crescimento da concentração das salas em cidades com mais de 500 mil habitantes de 2020 para 2021. De acordo com Brasil (2022a), em 2020 com o mercado reduzido, a concentração era de 50,9%, já em 2021 com o aumento do número de salas em atividade a porcentagem foi para 56,4%, demonstrando que este mercado se concentrou ainda mais em grandes centros urbanos e capitais, como pode-se perceber nas próprias cidades em que o *Alvorada* foi exibido.

Em levantamento feito pela Ancine, Brasil (2022c), a recuperação do número de salas em funcionamento em 2021 foi mais rápida nas grandes cidades e capitais, com um crescimento da recuperação de quase 95% das salas, em comparação com um crescimento de apenas 37,1% nas cidades pequenas. Essa variação pode ser atribuída tanto à menor quantidade de salas

temporariamente fechadas em cidades menores durante a pandemia quanto às particularidades demográficas de cada região. Também cabe ressaltar que acompanhamos um movimento de redução de salas interioranas seja pelo alto custo dos espaços ou até mesmo a redução de público, mas há a necessidade de uma análise específica em cada cidade, levando em conta as características demográficas de cada região e as particularidades que podem ser desconsiderada em análises de estatísticas regionais.

No mercado de plataformas, a modalidade TVOD tem demonstrado maior oferta de filmes em seu catálogo comparado a séries ou outros tipos de conteúdos audiovisuais, segundo levantamento da Ancine, Brasil (2023), os filmes são responsáveis por 99,5% do catálogo desta modalidade. Dentre as plataformas, o iTunes possui maior número de títulos 9.490 no total, sendo 9.464 de filmes. Contudo, assim como percebemos o mercado das salas de cinema, nas plataformas os conteúdos disponíveis são concentrados em produtos de *majors*, dentro do catálogo do iTunes somente 7% são compostos por conteúdos nacionais ou com coprodução brasileira.

Dessa forma, *Alvorada* teve em sua estreia comercial em 8 cidades, 19 salas de cinema e ficando em cartaz por 5 semanas. O filme alcançou 991 espectadores e R\$20.051,76 em bilheteria, segundo Brasil (2021). Na TVOD o longa ficou disponível em 8 plataformas (NOW, Vivo Play, Google Play, Youtube Filmes, Apple TV/iTunes e Oi Play) e de acordo com os dados fornecidos pela distribuidora, *Alvorada* conquistou 14.487 aluguéis. Número elevado comparado com outros lançamentos em TVOD realizados pela distribuidora.

A diretora Lô Politi (2023, Apêndice C) avalia os resultados alcançados pelo lançamento comercial de forma positiva mesmo com os empecilhos do público em ir às salas de cinema e acredita que o contexto contribuiu para que aumentasse a vontade de assistir ao documentário em concordância com a revolta da população contra a omissão do governo de Bolsonaro. A diretora Anna Muylaert (2023, Apêndice D) declarou que o assunto em si chamava a atenção do público, com as críticas e o próprio nome da diretora contribuiu para esses resultados. Felipe Lopes, em sua perspectiva como distribuidor, afirmou que os números do *Alvorada* foram positivos em concordância com o baixo orçamento investido na distribuição e o contexto de lançamento. Por fim, em um apanhado feito pelo distribuidor, ele afirmou que o filme chegou ao público pelas diversas janelas de exibição (festivais, salas de cinema, TVOD, canal de TV e ações online), teve uma campanha de impacto e conquistou rendimentos financeiros para a equipe e para a distribuidora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos estudos e análises realizadas nesta pesquisa, é possível compreender com a teoria de Campos de Pierre Bourdieu (1983) as relações de poder do mercado de cinema brasileiro e a concentração de renda entre seis *majors* norte-americanas. Aplicando o conceito de campo juntamente com a cadeia produtiva, conseguimos ter um panorama do funcionamento da cadeia produtiva do cinema, as etapas da produção de um filme e a importância da eficácia de cada etapa para um bom desempenho da obra. Desse modo, entendendo a estrutura e as relações de poder do campo do cinema, nota-se que o *habitus* gerado por esse campo, atende ao interesse de um pequeno grupo devido a concentração de poder, e o campo do cinema, em grande parte, acaba sendo utilizado para o acúmulo de capital e não como um agente de desenvolvimento social.

Na etapa da distribuição, percebe-se que no campo do cinema brasileiro, grande parte dos filmes tem os festivais de cinema como primeira janela de exibição, sendo uma grande oportunidade para conseguir visibilidade e novas oportunidades para a estreia comercial. Posteriormente, as salas de cinema que são a primeira janela comercial, existe a disputa de poder e pouco espaço para esses filmes. Logo após, a obra vai para as plataformas de VOD e canais de televisão. Durante a pandemia, principalmente entre os anos de 2020 e 2021, os acordos com exibidores de salas de cinema foram suspensos e fortaleceram outros modelos de estreias de filmes como a estreia em plataformas de VOD e o *day-and-date*.

No campo cinematográfico brasileiro mesmo com a concentração e invasão do produto estrangeiro, possui uma vasta diversidade devido ao modelo de mercado financiado por incentivos públicos, como nota-se nas obras estudadas nesta dissertação. Para um filme conseguir um bom desempenho de comercialização em seu lançamento, a distribuição tem que estar alinhada a recursos financeiros para conseguir alcance, a adesão em festivais, a recepção crítica positiva, divulgação e acesso ao público. Porém sem políticas públicas para a etapa da distribuição não é possível fazer uma campanha de divulgação, com ações em vários meios, um maior número de cópias disponibilizadas, com ações de impacto que geram engajamento do público como as sessões de debate. Muito do que se faz na distribuição e difusão de impacto como ocorreu no filme *A Febre* tem grande importância de capital social, porém não há um retorno de capital econômico, o que depende diretamente de outras formas financeiras para garantir as ações.

A ocupação do filme brasileiro no mercado nacional é um problema histórico, principalmente na etapa da distribuição e na ocupação das janelas de exibição. As salas de

cinema são tomadas pelo produto estrangeiro em grande parte de sua história. Com o passar dos anos e a popularização das plataformas de VOD, essa realidade não tem sido diferente, com os levantamentos feitos notou-se que o espaço dos produtos nacionais também é baixo nessas janelas. Cabe lembrar que na história do cinema brasileiro as políticas públicas são de grande importância em todas as etapas da cadeia produtiva, inclusive na distribuição para garantir maiores chances de participação das produções nacionais no mercado cinematográfico. Durante a pesquisa, notou-se que desde o golpe de 2016, ocorreu um enfraquecimento dessas políticas e tentativas de desmonte do campo do cinema no Brasil. Compreendendo que um filme precisa de um longo período para ser produzido, com as dificuldades dos incentivos públicos nos últimos anos, as produções nacionais foram prejudicadas e tiveram sua participação no mercado reduzida, acentuando as desigualdades de mercado ainda mais nos anos de pandemia.

Pelas perspectivas da diretora do filme *A Febre*, Maya Da-Rin, o contexto em que o longa foi lançado, a estreia do filme nas duas janelas de exibição foi interessante, principalmente pelo fato de o público poder escolher assistir onde se sentisse mais seguro. Como vimos no Cap. 3, o orçamento de lançamento de *A Febre* foi maior, consequentemente a distribuidora tinha um valor mais alto para recuperar, porém esse valor ainda é baixo comparado com lançamentos de outras distribuidoras como Paris Filmes, Warner, Downtown etc. que distribuem em grande maioria filmes estrangeiros e *blockbuster*. Como o lançamento ocorreu em 2020, primeiro ano de pandemia, ainda sem vacina e com toda a instabilidade, desinformação e insegurança da população, o filme não conseguiu recuperar o valor investido na estreia comercial mesmo estando em duas janelas de exibição. Contudo, como pontuou o distribuidor Felipe Lopes, o fato do filme ter ido para uma plataforma de grande porte, a Netflix, também foi para a televisão no Canal Brasil e juntamente com a distribuição de impacto nas aldeias indígenas, conclui-se que o longa foi visto, repercutiu, alcançou o público e teve retorno financeiro com o licenciamento para essas outras janelas.

Ademais, os números de bilheteria e aluguéis foram próximos e, como apontado, o público teve disponível a opção de aluguel com valor próximo ao ingresso de cinema, conseguindo ter acesso a obra. Neste caso, podemos adensar *A Febre*, no pensamento bourdieusiano sobre a construção do gosto e formação da sensibilidade artística que é construída em cada indivíduo. Os filmes independentes brasileiros ainda encontram dificuldades para formação de público, devido a falta de incentivo nos diversos âmbitos sobre a valorização e prestígio das obras nacionais. Esses argumentos podem justificar as dificuldades de *A Febre* alcançar melhores resultados, mesmo estando disponível em

plataformas de VOD que cresceram durante a pandemia, obtendo números próximos quando comparamos as duas janelas.

No filme *Alvorada*, ambas as diretoras acreditaram que a adesão do público como uma das respostas pelo momento de crise política que o Brasil vivenciava. Assim, em concordância às medidas de controle da pandemia e em oposição aos discursos do ex-presidente, o público que se interessou pelo filme aderiu mais ao aluguel por ser uma janela considerada mais segura no período. Anna Muylaert e Lô Politi que possuem maior experiência com filmes de ficção e que alcançaram resultados maiores de bilheteria com seus outros filmes, consideraram os números do *Alvorada* positivos, pois, como pontuaram na entrevista, o espaço para documentário no Brasil é menor, e alcançar mais de mil espectadores em salas de cinema em um período de crise, somando com os 14 mil aluguéis em plataformas de TVOD, foram números além das expectativas. Na perspectiva do distribuidor, *Alvorada* teve resultados positivos dentro do cálculo de risco que tinha sido trabalhado, tendo um filme de documentário, político e lançado na pandemia, concluindo que alcançou uma boa campanha de divulgação, conseguiu chegar ao público e ainda obteve retorno financeiro para toda a equipe, sendo um dos casos mais positivos da Vitrine Filmes no período.

O *day-and-date* no lançamento de *Alvorada* e *A Febre* foi importante não somente para ampliar o acesso, já que grande parte das salas de cinema estavam fechadas, mas também tinha uma responsabilidade de saúde pública. As diretoras e a própria distribuidora não queriam compactuar contra a campanha de isolamento social. Pelos relatos levantados nas entrevistas, percebe-se que mesmo com as salas de cinema não sendo a janela principal para o lançamento dos filmes no período de pandemia, mais especificamente nos anos de 2020 e 2021, a data de estreia de *A Febre* e *Alvorada* foi definida de acordo com a disponibilidade das salas. Isso mostra que mesmo os acordos entre distribuidores e exibidores terem sido suspensos temporariamente com os fechamentos das salas, o poder dessas janelas no mercado cinematográfico era relevante para as decisões dos lançamentos. Desse modo, com a reabertura das salas, os distribuidores voltaram a negociar com os exibidores de forma amistosa e retornaram suas estreias “somente nos cinemas” como ocorria antes da pandemia. Essa decisão é justificada pela maior facilidade de monetizar o filme na cauda longa e pelo prestígio da exibição nesses espaços.

O TVOD mesmo possuindo maior alcance territorial comparado às salas de cinema, ainda não tem sua popularidade fortalecida como as plataformas de VOD por assinatura. O hábito de se alugar um filme ainda é menor. Nos casos estudados, o ato de alugar ou comprar foi movido pelo desejo de assistir exclusivamente àquela obra e manter a segurança, cumprindo

o isolamento social. Podemos relacionar essa escolha à decisão do público de ir ao cinema para assistir a um filme específico, seja por *starsystem*, indicações, campanha de divulgação e críticas, ou seja, o TVOD nesse período também foi utilizado na tentativa de proporcionar ao público potencial que iria ao cinema ver os filmes, porém não poderia sair de suas casas.

Com os efeitos da pandemia, mesmo as estreias retornando a serem exclusivamente nas salas de cinema, atualmente a distância de uma janela para outra está mais curta. Os filmes que são licenciados para as plataformas de VOD e de canais de televisão, são disponibilizados logo após saírem de cartaz nos cinemas ou até mesmo nas últimas semanas de exibição. Por meio, dos dois casos estudados, foi possível desenvolver conhecimentos sobre a etapa da distribuição de filmes no Brasil durante os dois primeiros anos de pandemia. Contudo, é preciso um estudo mais amplo para entender outros nichos e as perspectivas de diversos filmes no mercado cinematográfico brasileiro durante o período, visto a variedade de casos e os diferentes reflexos que a pandemia trouxe para o campo do cinema. Por fim, acreditamos que este trabalho irá contribuir para novas reflexões sobre o campo do cinema, as relações de poder no mercado cinematográfico, a distribuição de filmes e a participação do produto nacional em um período de crise sanitária, econômica e política.

REFERÊNCIAS

- A FEBRE. **Hoje na Netflix**. 3 fev. 2021. Facebook: @afebrefilme. Disponível em: https://www.facebook.com/AFebreFilme?locale=pt_BR. Acesso em: 16 fev. 2023.
- A FEBRE. **Tecendo Redes**. 14 maio 2020. Instagram: @afebrefilme. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CALjCl6pv0n/?img_index=1. Acesso em: 16 maio 2023.
- ADOROCINEMA. **Críticas dos Usuários**. 2023. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-263846/criticas/espectadores/>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- ALASSÊ, Letícia. **Alvorada – Anna Muylaert provoca novas perspectivas do Impeachment de Dilma Rousseff**. 2021. Disponível em: <https://cinepop.com.br/critica-alvorada-anna-muylaert-provoca-novas-perspectivas-do-impeachment-de-dilma-rousseff-291426/>. Acesso em: 15 maio 2023.
- ALMEIDA, Cláudio Aguiar. 1999. **O cinema como "agitador de almas"**: Argila, uma cena do Estado Novo São Paulo: Annablume/FAPESP (no prelo).
- ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema Desenvolvimento e Mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- ALMEIDA, Ricardo Normanha Ribeiro de. Pensando o campo cinematográfico brasileiro a partir das contribuições de Pierre Bourdieu. **Novos Rumos Sociológicos**, [S.L.], v. 4, n. 5, p. 214-227, jul. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/7948/5913>. Acesso em: 20 abr. 2021. Acesso em: 20 abr. 2021.
- ALVORADA - FILME. **5 anos sem Dilma**. 14 maio 2021. Facebook: @alvoradafilme. Disponível em: https://www.facebook.com/AlvoradaFilme/photos/a.119027830276916/136768205169545/?locale=pt_BR. Acesso em: 16 fev. 2023.
- ALVORADA - FILME. **Alvorada-Filme**. 25 mar. 2021. Instagram: @alvoradafilme. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM2qzfBrVPD/>. Acesso em: 16 fev. 2023.
- AMANCIO, Tunico. Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. **Alceu**, [S.L.], v. 8, n. 15, p. 173-184, dez. 2007. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Amancio.pdf. Acesso em: 05 dez. 2021.
- AMARO, Mariana. **Netflix, Prime Vídeo ou Disney+? Confira as plataformas de streaming com maior público no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/netflix-prime-video-ou-disney-confira-as-plataformas-de-streaming-com-maior-publico-no-brasil/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

ANDRIETTA, Gabriela. Como o cinema está sendo afetado pela pandemia: a concorrência com o streaming e o surgimento de novas tecnologias. In: XVII ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 17., 2021, Salvador. **Artigo**. Salvador: Enecult, 2007. p. 1-13. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132275.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ANDRIOLI, Wallace. **A presidente e seu palácio**. 2021. Disponível em: <https://www.planoaberto.com.br/alvorada/>. Acesso em: 15 maio 2023.

ARAÚJO, Thaissa Helena de Barros; CHAUVEL, Marie Agnes. 2015. Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, 3(1), 22-39. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26752>. Acesso em: 20 fev. 2023.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese de doutorado defendida na Universidade Estadual de Campinas, 2004.

AUTRAN, Arthur. Panorama da historiografia do cinema brasileiro. **Alceu**, São Paulo, v. 7, n. 14, p. 17-30, jan. 2007. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n14_Autran.pdf. Acesso em: 30 jul. 2023.

BAHIA, Lia. AMANCIO, Tunico. **Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000**. Contracampo: n.21, 2010. Disponível em: <https://audiovisualbaiano.com.br/midiateca/midiateca/notas-sobre-a-emergencia-de-um-novo-cenario-audiovisual-no-brasil-nos-anos-2000/>. Acesso em: 07 jul. 2020.

BAHIA, Luiz Sergio. **Evolução Das Cadeias Produtivas Brasileiras Na Década De 90**. Rio de Janeiro: Ipea, 2001. 64 p. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/995>. Acesso em: 26 mar. 2022.

BALDESSAR, Maria José; GIGLIO, Kamil. O papel dos sistemas digitais de televisão na economia do conhecimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.17, n.1, p. 46-53, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277219473_O_papel_dos_sistemas_digitais_de_televisao_na_economia_do_conhecimento. Acesso em: 26 mar. 2022.

BAMBA, Mahomed. **A Recepção Cinematográfica: teoria e estudos de casos**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2012. 306 p. Disponível em: http://mahomedbamba.com/site/wp-content/uploads/2017/12/A-Recepcao-Cinematografica_repositorio.pdf. Acesso em: 07 set. 2023.

BARONE, João Guilherme. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990**. Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005.

BASCHIERA, Stefano. **Streaming World Genre Cinema**. Frames Cinema Journal, 6, p. 1-6, St. Andrews, University of St. Andrews, 2014. Disponível em: <https://framescinemajournal.com/article/streaming-world-genre-cinema/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

BATISTA, André Ramos Santos Sarmiento. **O papel das plataformas de streaming na distribuição de filmes independentes**. Lisboa: ISCTE-IUL, 2016. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/12629>. Acesso em: 10 out. 2022.

BAZARELLO, Pablo. **10 FRACASSOS do Cinema que se Transformaram em Ouro na Netflix**. 2022. Disponível em: <https://cinepop.com.br/10-fracassos-do-cinema-que-se-transformaram-em-ouro-na-netflix-342477/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 331 p.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, S.L, v. 2, n. 1, p. 68-80, 01 jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 30 abr. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRADSHAW, Peter. **The Fever review – dreamy film about a mysterious illness in Brazil**. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2021/aug/03/the-fever-review-indigenous-brazilians-maya-da-rin>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga. A. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (org.). **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRASIL. Agência Câmara de Notícias. **Deputados aprovam projeto que cria a Lei Paulo Gustavo, de ajuda ao setor cultural**. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/853971-deputados-aprovam-projeto-que-cria-a-lei-paulo-gustavo-de-ajuda-ao-setor-cultural/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. **TV por Assinatura**. 2021. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 01 dez. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2020**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2021a. 56 p. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/anuario-2020.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2021**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2022a. 84 p. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-2021.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Distribuição em Salas - 2020**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2021b. 24 p. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/distribuicao2020.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2021**. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2021-1.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Mercado Cinematográfico Informe Anual 2021**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2022c. 96 p. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/informe-mercado-cinematografico-2021.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2022**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Segmento de salas de exibição ainda sob fortes efeitos da pandemia de Covid-19**. 2022d. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/segmento-de-salas-de-exibicao-ainda-sob-fortes-efeitos-da-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Televisão Paga - 2021**. 2022e. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/televisao/arquivos/tv-paga-2021-final.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2023.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **TV Aberta – Informe Anual 2016**. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2017. 75 p. Disponível em: . Acesso em: 21 out. 2022.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Vídeo Sob Demanda: Análise de Impacto Regulatório**. Rio de Janeiro: Ancine, 2019. 269 p. Disponível em: . Acesso em: 12 dez. 2019.

BRASIL. Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2020. Edição 123, Seção 1, p. 1. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>. Acesso em: 03, out. 2022.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Setores do MICBR: investimentos no setor audiovisual chegam a R\$ 2,4 bilhões em 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt->

br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-investimentos-no-setor-audiovisual-chegam-a-r-2-4-bilhoes-em-2023. Acesso em: 24 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus**. 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

BROWN, Pat. **Review: The Fever Is an Evocative, Ambiguous Tale of Amazonian Heartache**. 2021. Disponível em: <https://www.slantmagazine.com/film/the-fever-review-maya-da-rin/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BUTCHER, Pedro. **Hollywood e o Mercado de Cinema Brasileiro**: princípio(s) de uma hegemonia. 2019. 253 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Cinema, Universidade Federal do Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em: http://ppgcine.cinemauff.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Tese_Pedro-Butcher_ARQUIVO-FINAL.pdf. Acesso em: 05 out. 2022.

CARBONE, Francisco. **A Casa de Dilma**. 2021. Disponível em: <https://cenasdecinema.com/alvorada/>. Acesso em: 15 maio 2023.

CARDOSO, Gustavo; CAETANO, Miguel. Utilizadores e Distribuidores: Comunicação em Rede e o Cinema Europeu nas Redes P2P. 2013, p. 243, Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa.

CARLOS, Cássio Starling. **Filme A Febre nos faz mergulhar em Brasil que dificilmente alcançamos**. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/02/filme-a-febre-nos-faz-mergulhar-em-brasil-que-dificilmente-alcancamos.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CARMELO, Bruno. **Alvorada**. 2021. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/alvorada/>. Acesso em: 15 maio 2023.

CARVALHO, Maria do Socorro. "Cinema novo Brasileiro" In: MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus, 2006, pp. 289-310.

CASTANHA, Cesar. **A forma de um projeto de cinema**. 2020. Disponível em: <https://www.cineplayers.com/criticas/febre-a>. Acesso em: 23 fev. 2023.

CASTRO, Antônio Maria Gomes de; LIMA, Suzana Maria Valle; CRISTO, Carlos Manuel Pedroso Neves. Cadeia Produtiva:: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 22., 2002, Salvador. **Artigo Científico**. Salvador: Pgt, 2002. p. 1-14. Disponível em: <https://fcf.unse.edu.ar/archivos/posgrado/2002.cadeiaproductiva.marcoconceitual.prospeccaotecnologica.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2002.

CINE Debate: "A Febre". Rio de Janeiro: Puc Rio, 2020. (65 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cBbwZ_p29iQ. Acesso em: 12 jun. 2023.

cinema paulista durante a ditadura militar (1964 – 1985). 2013. Dissertação

CIRINO, Nathan Nascimento; CANUTO, Kleyton Jorge. Festivais de cinema pós-Covid-19: impactos e perspectivas. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, [S.L.], v. 48, n. 56, p. 268-284, 18 jul. 2021. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2021.176299>.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/176299>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CODGNO, Yuri. **Semana do Cinema registrou aumento de 296% de público nas salas nacionais**. 2022. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12943-semana-do-cinema-registrou-aumento-de-296-de-publico-nas-salas-nacionais>. Acesso em: 15 jan. 2023.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: Teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

CONECTAS DIREITOS HUMANOS (São Paulo). **Direito e Pandemia**:: ordem jurídica e sistema judiciário não foram suficientes para evitar graves violações. 2021. Disponível em: <https://www.conectas.org/publicacao/boletim-direitos-na-pandemia-no-10/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CORCUFF, Philippe. Les nouvelles sociologies. 2007. Coll. 128, Nathan Université.

Disponível em: http://sociol.chez.com/socio/socionouv/consstru_bourdieu.htm. Acesso em: 10 nov. 2022.

CORCUFF, Philippe. **Les nouvelles sociologies**. Coll. 128, Nathan Université. Disponível em: http://sociol.chez.com/socio/socionouv/consstru_bourdieu.htm. Acesso em: 14 jan. 2023.

CORRÊA, Paulo Luz. **Panorama dos Festivais/Mostras Audiovisuais Brasileiros - Edição 2020**. São Paulo: Pesquisa Independente, 2021, 55p. Disponível em: <<https://linktr.ee/estudosfestivais>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

COSTA, Renato da Gama-Rosa. Os cinematógrafos do Rio de Janeiro (1896-1925). **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 153-168, jun. 1998. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/bYT8HCCnzSDqRSdQcRsnctc/#>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CRISP, Virginia. **Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals**. Londres, 2015 p. 1-185, Palgrave Macmillan.

CRUZ JUNIOR, Jorge. **Majestoso Golpe**. 2021. Disponível em: <https://apostiladecinema.com.br/alvorada/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CRUZ, Karina Martins da; JESUS, Giselli Ventura de; ROCHA, Isa de Oliveira. Cinema drive-in para eventos durante a pandemia de COVID-19 em Jurerê Internacional, Florianópolis, Santa Catarina. **Turismo e Sociedade**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 78-97, 19 jul.

2021. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/ts.v14i1.77369>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/77369>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CUNHA FILHO, Paulo C. **Relembrando o cinema pernambucano: dos arquivos de Jota Soares**. Recife: Editora Massangana da Fundação Joaquim Nabuco, 2006.

DANTAS, Alexis; KERTSNETZKY, Jacques; PROCHNIK, Victor. Empresa, Indústria e Mercados. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Empresa, Indústria e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 1-386. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4143363/mod_resource/content/1/david-kupfer-economia-industrial-campus-grupo-elsevier-2012-1.pdf. Acesso em: 23 maio 2021.

DAVIS, Laura. **The Fever review: Maya Da-Rin dreams a migrant Amazonian's heartache**. 2019. Disponível em: <https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/reviews-recommendations/fever-febre-maya-da-rin-amazonian-migrant-worker-manaus>. Acesso em: 12 jun. 2023.
de São Paulo, São Paulo, 2013.

DUQUE, Fabricio. **Entre dois mundos próximos e realidades distantes**. 2019. Disponível em: <https://vertentesdocinema.com/a-febre/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

EURÍDICE, Pâmela. **‘Alvorada’: a construção de um retrato simbólico de Dilma Rousseff**. 2021. Disponível em: <https://www.cineset.com.br/critica-alvorada-dilma-rousseff-2021/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

FAUNO FILMES. **A Evolução das salas de cinema ao longo dos anos**. 2022. Disponível em: <https://www.faunofilmes.com/post/a-evolu%C3%A7%C3%A3o-das-salas-de-cinema-ao-longo-dos-anos>. Acesso em: 30 jul. 2023.

FERREIRA JÚNIOR, Sílvio. **O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da netflix**. 2015. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_FerreiraJuniorS_1.pdf. Acesso em: 30 nov. 2022.

FEVEREIRO, Bárbara Gomes de Sampaio de Torres. **Ciclo de vida e sucesso de um filme na UCI Cinemas (Lisboa)**. 2022. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/27582>. Acesso em: 25 mar. 2023.

FILME B. **Campanhas retomam o “somente nos cinemas” para atrair público de volta às salas**. 2022. Disponível em: <https://www.filmeb.com.br/noticias/campanhas-retomam-o-somente-nos-cinemas-para-atrair-publico-de-volta-salas>. Acesso em: 05 mar. 2023.

FILME B. **Langley: “boom do streaming ocorreria sem pandemia”**. Disponível em: <https://www.filmeb.com.br/noticias/langley-boom-do-streaming-ocorreria-sem-pandemia>. Acesso em: 12 fev. 2023.

FILME B. **Presidente da NATO: “lançamento simultâneo morreu”**. 2022. Disponível em: <https://www.filmeb.com.br/noticias/presidente-da-nato-lancamento-simultaneo-morreu>. Acesso em: 25 fev. 2023.

FILME B. **Sony destaca-se entre majors em ano de recuperação**. 2022. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/noticias/sony-destaca-se-entre-majors-em-ano-de-recuperacao>. Acesso em: 03 fev. 2023.

FILME B. **Streaming: 84% assinam 2 ou mais serviços no Brasil**. Disponível em: <https://www.filmeb.com.br/noticias/streaming-84-assinam-2-ou-mais-servicos-no-brasil>. Acesso em: 12 fev. 2023.

FREIRE, Rafael de Luna. A conversão para o cinema sonoro no Brasil e o mercado exibidor na década de 1930. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, [S.L.], v. 40, n. 40, p. 29, 25 dez. 2013. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2013.71670>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/71670>. Acesso em: 15 jan. 2023.

FREIRE, Rafael de Luna. **O negócio do filme**: a distribuição cinematográfica no Brasil, 1907-1915. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, 2022. 448 p.

FREIRE, Rafael de Luna; ZAPATA, Natasha Hernandez Almeida. Quantas salas de cinema existiram no Brasil? Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, [S.L.], v. 44, n. 48, p. 176, 19 dez. 2017. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2017.135195>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/135195/136941>. Acesso em: 16 nov. 2023.

FREQUEST, Adriana. Entrevista com Adriana Frequest. [Entrevista concedida a] Maíra Norton. **Revista Poiésis**, Niterói, n 19, p. 63-73. jul. 2012.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19**. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf. Acesso em: 7 mar. 2022.

G1. **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

GATTI, A. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993/2003)**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2005. p. 357.

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

GENESTRETI, Guilherme. '**Alvorada' tem tom melancólico porque já sabemos como a história acaba, dizem diretoras**. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/05/alvorada-tem-tom-melancolico-porque-ja-sabemos-como-historia-acaba-dizem-diretoras.shtml>. Acesso em: 7 mar. 2023.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?** 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema:** trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

GOMES, Regina. A recepção da crítica ao filme Carandiru de Hector Babenco. In: BAMBA, Mahomed. **A Recepção Cinematográfica:** teoria e estudos de casos. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2012. p. 1-306. Disponível em: http://mahomedbamba.com/site/wp-content/uploads/2017/12/A-Recepcao-Cinematografica_repositorio.pdf. Acesso em: 07 set. 2023.

HADADI, Roxana. **The Fever**. 2021. Disponível em: <https://www.rogerebert.com/reviews/the-fever-movie-review-2021>. Acesso em: 12 jun. 2023.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

IMDB. **User Reviews**. 2021. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt14428110/reviews/?ref_=tt_ov_rt. Acesso em: 30 maio 2023.

IMDB. **A Febre**. 2019. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt10603466/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. [s.l.]: Editora Aleph, 2009.

JINKINGS, Ivana. (2016). **O golpe que tem vergonha de ser chamado de golpe**. In I. Jinkings, K. Doria & M. Cleto (Orgs.), Por que gritamos Golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil (pp. 12-15). São Paulo: Boitempo.

JOHNSON, Randal. **Ascensão e queda do cinema brasileiro**. 1983. 1960-1990. *Revista USP*, (19), 31-49. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i19p31-49>. Acesso: 10 nov. 2022.

JORGE, Marina Soler. Distinção e crítica de cinema na contemporaneidade a partir de estudos de caso. **Aceno**, Cuiabá, v. 3, n. 2, p. 109-126, jul. 2015. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/aceno/article/view/2495>. Acesso em: 11 jul. 2021.

JORGE, Marina Soler. Distinção e crítica de cinema na contemporaneidade a partir de estudos de caso. **Aceno**, Cuiabá, v. 3, n. 2, p. 109-126, jul. 2015. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/aceno/article/view/2495>. Acesso em: 11 jul. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

KERN, Philippe. **The Impact of Digital Distribution: A Contribution**. Istambul, 2009. Comunicação apresentada no colóquio Think Tank on European Film and Film Policy. p. 1-20. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/document/read/5544570/the-impact-of-digital-distribution-a-contribution-kea>. Acesso em: 10 out. 2022.

LAMAS, Caio Túlio Padula. **Boca do lixo: erotismo, pornografia e poder no cinema paulista durante a ditadura militar (1964-1985)**. 2013. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.27.2013.tde-10022014-164740. Acesso em: 01 dez. 2022.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro: das origens à retomada**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LEMOES JUNIOR, Urbano; GOSCIOLA, Vicente. A importância do streaming para o documentário durante a pandemia da Covid-19: uma conversa com o cineasta Cristiano Burlan. **Revista Mídia e Cotidiano**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 281-295, 27 maio 2022. Pro Reitoria de Pesquisa, Pós Graduação e Inovação - UFF. <http://dx.doi.org/10.22409/rmc.v16i2.52604>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52604>. Acesso em: 22 nov. 2022.

LETTERBOXD. **The Fever**. 2019. Disponível em: <https://letterboxd.com/film/the-fever-2019/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

LETTERBOXD. **Reviews**. 2021. Disponível em: <https://letterboxd.com/film/alvorada-2021/reviews/>. Acesso em: 15 maio 2023.

LEVY, Emanuel. **Cinema of outsiders: the rise of American independent film**. New York: New York University Press, 1999.

LIMA, Davi. **Crítica | Alvorada (2021)**. 2021. Disponível em: <https://www.planocritico.com/critica-alvorada-2021/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

LINDNER, Maria Laura Souza Alves Bezerra. **Políticas para a preservação audiovisual no Brasil (1995-2010): para que eles continuem vivos através de novos modos de vê-los**. 2013.

323 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14590/2/_aaa%20tese%20v4_%20140131b%20FINAL.pdf. Acesso em: 02 out. 2021.

LÖWY, Michael. **O golpe de Estado de 2016 no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2016/05/17/michael-lowy-o-golpe-de-estado-de-2016-no-brasil/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

MANS, Matheus. '**Alvorada**' é filme que não vai além no retrato do impeachment. 2021. Disponível em: <https://www.esquinadacultura.com.br/post/critica-alvorada-e-filme-que-nao-vai-alem-no-retrato-do-impeachment>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MARSON, Melina. Do cinema para o audiovisual: o que mudou. **Percepções: cinco questões sobre políticas culturais**. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, p. 21-34, 2010.

MATTA, João Paulo Rodrigues. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010. p. 1-178.

MATTA, João Paulo Rodrigues; SOUZA, Elizabeth Regina Loiola da Cruz. CIDADE DE DEUS E JANELA DA ALMA:: um estudo sobre a cadeia produtiva do cinema brasileiro. **Fórum**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 27-37, mar. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/VP3HWdfmr49bCKpf3HBTMpL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MATTOS, Tetê; LEAL, Antonio. Festivais Audiovisuais Brasileiros:: um diagnóstico do setor. In: ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2009, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Faculdade de Comunicação/Ufba, 2009. p. 1-16. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19077.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.

MELEIRO, Alessandra. **OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL**. São Paulo: v. 10, 2010. Disponível em: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001784.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.

MELO, Luís Alberto Rocha. "**Cinema Independente**": produção, distribuição e exibição no rio de janeiro (1948-1954). 2011. 423 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: https://est.uff.br/wpcontent/uploads/sites/200/2020/03/tese_doutorado_2011_luis_alberto_rocha_melo.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023.

MENDONÇA, Leandro José Luz Riodades de. **Cinema e indústria**: o conceito de modo de produção cinematográfico e o cinema brasileiro. 2007. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível

em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-183038/publico/2155125.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

MILANI, Robledo. **Crítica**. 2019. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/a-febre/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MIRANDA, André. **Documentário 'Alvorada' sobre impeachment de 2016, é 'Big Brother' no palácio**. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/documentario-alvorada-sobre-impeachment-de-2016-big-brother-no-palacio-25035440>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MIRCHELL, Rob. **Gower Street in Media::** january 2022 summary. january 2022 summary. 2022. Disponível em: <https://gower.st/articles/gower-street-media-january-2022-summary/>. Acesso em: 03 out. 2022.

MORAIS, Kátia; JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. O audiovisual no campo da economia política da comunicação: abordagens, métodos e notas para uma agenda de pesquisa. **Revista Extraprensa**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 06-23, 26 jul. 2017. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/extraprensa2017.121975>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/121975>. Acesso em: 28 maio 2022.

MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 97-120, jan. 1999. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1174>. Acesso em: 24 maio 2022.

MOURÃO, Maria Dora Genis. A montagem cinematográfica como ato criativo. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, 33(25), 229-250. 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65628>. Acesso em: 3 de out. 2022.

MUNIZ, Alexandre; VIEIRA, Luciana. **Política audiovisual em tempos de COVID-19::** arte e indústria em confinamento. arte e indústria em confinamento. 2020. Disponível em: <http://anesp.org.br/todas-as-noticias/2020/5/22/politica-audiovisual-em-tempos-de-covid-19-arte-e-industria-em-confinamento>. Acesso em: 01 jun. 2022.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luís Leite. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática**. Brasília: Thesaurus, 2015

NOBRE, F. S. **Mercado de Cinema no Brasil**. Rio de Janeiro: Pongetti, 1957.

NUNES, Ana Paula. Consumo e agenciamento no campo cinematográfico. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Artigo**. Salvador: Facom, 2010. p. 1-13. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24680.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021. Acesso em: 20 abr. 2021.

PEARSON, Roberta E. e SIMPSON, Philip. **Critical dictionary of film and television theory**. London e New York: Routledge, 2001.

PEREIRA, Lara Rodrigues. A criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo na Era Vargas: debates e circulação de ideias. **Cad. Hist. Educ.**, Uberlândia, v. 20, e025, 2021. Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-78062021000100321&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 04 dez. 2023. Epub 29-Jan-2022. <https://doi.org/10.14393/che-v20-2021-25>.

PESSOTTO, Ana Heloiza Vita; CARVALHO, Juliano Maurício de. **Audiovisual na pandemia: desafios, estratégias e criatividade**. Gradus Editora, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/202378>. Acesso em: 3 out. 2022.

PHAM, Trag Huyen; NASIR, Muhammad Ali. **Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK**. The European Journal of applied economics. 2016. Disponível em: <https://journal.singidunum.ac.rs/files/2016-13-1/conspicuous-consumption-luxury-products-and-counterfeit-market-in-the-uk.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2022.

PIMENTA, Caio. **'A Febre': a luta contra a dizimação de todos os tipos**. 2020. Disponível em: <https://www.cineset.com.br/critica-a-febre-maya-da-rin-2020/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PINTO, Rodrigo de Abreu. **A eminência do corpo**. 2019. Disponível em: <http://revistacinetica.com.br/nova/a-febre-rodrigo/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 14 set. 2022.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2003. p. 1-13. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/123951488681778184710290026417388164676.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

RECUBER, Tim. **Immersion Cinema: The Rationalization and Reenchantment of Cinematic Space**, Space and Culture 10(3), pp. 315-330, 2007.

REINA, Miguel. **Sheffield DocFest 2021- Parte 1: La sociedad vigilada**. 2021. Disponível em: <https://enprimerafila.blogspot.com/2021/06/sheffield-docfest-2021-parte-1-la.html>. Acesso em: 15 maio 2023.

REYNAUD, Nayara. **É TUDO VERDADE 2021 | Dia 5 – A mulher e o mundo**. 2021. Disponível em: <https://www.nervos.com.br/post/etv2021-dia5>. Acesso em: 25 fev. 2023.

RISTOW, Fabiano. **Produtores brasileiros vivem clima inédito de retomada**. 2022. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/noticias/produtores-brasileiros-vivem-clima-inedito-de-retomada>. Acesso em: 01 jun. 2022.

RUBIN, Rebecca. **‘Godzilla vs. Kong’ bate recorde de bilheteria da pandemia com US\$ 48,5 milhões**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/godzilla-vs-kong-bate-recorde-de-bilheteria-da-pandemia-com-us-48-5-milhoes/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

RUSSO, Francisco. **A Febre**. 2019. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-263846/criticas-adorocinema/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SALGADO, Lucas. **A Febre** – Adaptação do índio no cenário urbano é tema de um ótimo filme nacional, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://cinepop.com.br/critica-a-febre-adaptacao-do-indio-no-cenario-urbano-e-tema-de-otimo-filme-nacional-231079/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

SALLES, Filipe. **Como se faz Cinema - Parte 2: Guia de produção Cinematográfica - As Etapas da Produção**. 2008. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/28-tecnica/153-fazercinema2>. Acesso em: 25 jul. 2022.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional**. 5.ed. São Paulo: Edusp, 2013. Disponível em: <http://geocrocetti.com/msantos/tecnica.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2022.

SANTOS, Sérgio Ribeiro de Aguiar. **Políticas Públicas de Cinema: o impacto do fundo setorial do audiovisual na cadeia produtiva do cinema brasileiro**. 2017. 356 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/23553>. Acesso em: 28 set. 2021.

SCHVARZMAN, S. **Humberto Mauro e as imagens do Brasil**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2004.

SEMENSATO, Clarissa Alexandra Guajardo; BARBALHO, Alexandre Almeida. A Lei Aldir Blanc como política de emergência à cultura e como estímulo ao SNC. 2021. **Políticas Culturais Em Revista**, 14(1), 85–108. <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/42565>. Acesso em: 29 set. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual**. 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudo-de-inteligencia-de-mercado-audiovisual,627129d4e1daf710VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em: 24 ago. 2019.

SILVA, Grazielle Roberta Freitas; MACÊDO, Kátia Nêyla de Freitas; REBOUÇAS, Cristiana Brasil de Almeida; SOUZA, Ângela Maria Alves e. Entrevista como técnica de

pesquisa qualitativa. **Online Brazilian Journal Of Nursing**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 246-257, jan. 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361453972028>. Acesso em: 18 set. 2022.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O Filme nas Telas: a distribuição do cinema nacional**. 5. ed. São Paulo: Terceiro Nome, 2010. 178 p.

SILVA, José Augusto Amorim Guilherme da. **Sentido e Valoração nas práticas e no discurso do espectador sobre o cinema brasileiro: estudo sobre o subcampo do cinema e seu habitus narrativo**. 2010. 355 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/9374/1/arquivo421_1.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996. 311 p.

SOARES, Sérgio José Puccini. **Documentário e Roteiro de Cinema:: da pré-produção à pós-produção**. 2007. 239 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Multimeios, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

SOUZA, C. R.; FREIRE, R. L. **A chegada do cinema sonoro ao Brasil**. In: RAMOS, F.; SCHVARZMAN, S. Nova história do cinema brasileiro. São Paulo: SESC, 2017. No prelo.

SOUZA, Carlos Roberto de. **A cinemateca brasileira e a preservação de filmes no Brasil**. 2009. 318 f. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26102010-104955/publico/70635.pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

SQUIRE, J. **The movie business book**. Nova Iorque: Simon&Schuster, 1983.

STUCKERT, Gabriel Fliege de Lucena. VOD: O bom e velho mercado de vídeo doméstico. **Revista GEMINIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.04-15, mai. / ago. 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/293>. Acesso em: 10 out. 2022.

SUPPIA, Alfredo; MELO, Maria Cristina Couto. **Transformações do pensamento cinematográfico independente brasileiro: uma investigação preliminar**. Alceu, Rio de Janeiro, v. 30, n. 20, p. 48-65, jan. 2019. Disponível em: <http://periodicos.pucrio.br/index.php/revistaalceu/article/view/714/576>. Acesso em: 02 jan. 2020.

TOLEDO, Mariana. **No 'pós-pandemia', streaming sofre com queda de base, senhas compartilhadas e pirataria**. 2022. Disponível em: <https://teletime.com.br/03/08/2022/no-pos-pandemia-streaming-sofre-com-queda-de-base-senhas-compartilhadas-e-pirataria/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

TRYON, Chuck. **On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies**. New Brunswick, 2013. p. 1-180, Rutgers University Press.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VACCARI, Beatriz. **Aluguéis de filmes batem recorde em meio à pandemia**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/alugueis-de-filmes-batem-recorde-em-meio-a-pandemia-185606/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

VELLOSO, Vitor. **O tempo e suas consequências**. 2021. Disponível em: <https://vertentesdocinema.com/alvorada/>. Acesso em: 15 maio 2023.

VENANZONI, Thiago S. Cinema(s) independente(s): cartografias para um fenômeno audiovisual global. **Revista de La Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual**, [s.l.], v. 10, n. 10, p. 1-7, 2014. Disponível em: <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/661/561>. Acesso em: 14 maio 2020.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Revan, 2009. 152 p.

VIEIRA, James Batista; BARRETO, Rodrigo Tavares de Souza. **Governança, gestão de riscos e integridade**. Brasília: Enap, 2019. 241 p. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4281/1/5_Livro_Governan%C3%A7a%20Gest%C3%A3o%20de%20Riscos%20e%20Integridade.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

VITRINE FILMES. **A Febre/Trailer Oficial**. YouTube, 29 de out. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aF1fsR9vvBo>. Acesso em: 7 de fev. de 2022.

VITRINE FILMES. **Alvorada/Trailer Oficial**. YouTube, 3 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zJyETrosWlM>. Acesso em: 7 de fev. de 2022.

VITRINE FILMES. **Conheça a Vitrine Filmes**. 2022. Disponível em: <https://www.vitrinefilmes.com.br/sobre/a-vitrine/>. Acesso em: 7 fev. 2022.

VOLCOF, Vinicius. **Alvorada (2020): Cinderela nas cinzas da república**. Cinderela nas cinzas da República. 2021. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/602699/critica-alvorada-2020-cinderela-nas-cinzas-da-republica/>. Acesso em: 30 maio 2023.

VOMERO, Renata. **Diretores da Vitrine Filmes Defendem União do Setor e Maior Conciliação Entre Telas**. 2021a. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11539-diretores-da-vitrine-filmes-defendem-uniao-do-setor-e-maior-conciliacao-entre-telas>. Acesso em: 15 maio 2023.

VOMERO, Renata. **Licenciamento de Conteúdo Audiovisual para VOD não Deve Pagar Condecine Título**. 2021b. Disponível em:

<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12236-licenciamento-de-conteudo-audiovisual-para-vod-nao-deve-pagar-condecine-titulo>. Acesso em: 20 fev. 2023.

VOMERO, Renata. **Nato Analisa Melhor Desempenho no Streaming de Filmes Lançados Exclusivamente nos Cinemas**. 2023. Disponível em:

<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13115-nato-analisa-melhor-desempenho-no-streaming-de-filmes-lancados-exclusivamente-nos-cinemas>. Acesso em: 20 mar. 2023.

WINCK, João Baptista. A promessa do audiovisual interativo. **Transinformação**, Campinas, v. 3, n. 19, p. 279-288, dez. 2007. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/fBTTX8zccrf6CDDnMKBscnG/?lang=pt>. Acesso em: 27 set. 2021.

XAVIER, Ismail. **A Experiência do Cinema**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018. 475 p.

YIN, RREYNAUD, Nayara. **A mulher e o mundo**. 2021. Disponível em:

<https://www.nervos.com.br/post/etv2021-dia5>. Acesso em: 15 maio 2023.. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ŽIŽEK, Slavok. **Pandemia**. Covid-19 e a reinvenção do comunismo. Tradução: Artuz Renzo, Boitempo, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM O DIRETOR DA VITRINE FILMES, FELIPE LOPES

Adhemar: Como são feitas as distribuições de filmes na Vitrine?

Felipe: Talvez eu seja um pouco prolixo mas vou tentar resumir de uma forma mais específica, porque por mais que não seja objetiva a resposta, distribuição eu sempre falo que é vender expectativa, um filme é um tipo de conteúdo, é um produto, que um público final, um espectador ou um consumidor, ele não tem como provar o produto para comprar ele geralmente é um conteúdo de uso único, por exemplo este café que eu estou tomando, eu posso tomar ele durante anos da minha vida, a gente pode até ver um filme mais de uma vez, mas o normal é você ver outros filmes, no máximo duas, três vezes são muitas, a lógica principal é do consumo único. E a gente vende expectativa por quê? Porque ao contrário de um alimento que você pode ter enquanto estratégia de venda, dá uma prova para que aquela pessoa possa comprar repetidamente, o filme você não mostra ele, a pessoa paga antes de consumir, ela paga e depois ela vê e se for ruim, um beijo, tchau já pagou. Então o que a gente faz principalmente na distribuição, é trabalhar a curiosidade desse espectador em potencial, assim como que a gente traz elementos e aí tem diversas formas: cartaz, trailer, campanha de divulgação, ações especiais para poder gerar essa expectativa. O trabalho de pensar como a gente faz isso, ele é muito individual a Vitrine historicamente ela é reconhecida por trabalhar com o cinema de arte, a curadoria da Vitrine é uma marca muito forte da distribuidora, não é normal distribuidoras serem conhecidas e a Vitrine ela é conhecida muito pela qualidade dos filmes que a gente lança e nessa lógica de qualidade temos que entender também a individualidade de cada um, não dá para fazer uma fórmula de bolo de sair replicando, tem o básico, tem uma parte que é um pouco modular, que é isso, a gente vai ter que fazer um bom cartaz, vamos ter que fazer um bom trailer, mas o detalhe criativo disso é analisado caso a caso, toda equipe assistir o filme, a gente pensar coletivamente, fazer uma reunião de *brainstorming*, nós fazemos todo um apanhado de ideias possíveis, para poder ver o que é adequado naquele título e tudo isso anda lado a lado com a questão financeira, porque nós também temos que alinhar uma expectativa de qual vai ser o nosso retorno, para poder investir. Você está em um recorte pandêmico, ele é concomitante a um recorte político do Brasil com o governo Bolsonaro que a cultura era atacada e pensar o cinema também é pensar em suas políticas culturais, então era um período, a gente está desde 2018, até hoje inclusive que ela ainda não voltou, sem edital específico de

distribuição. Nessa equação é pensar como que dentro de salas de cinema, outras mídias, sem financiamento, eu consigo ter um retorno de investimento que de 2018 para cá, praticamente todos os filmes são investimentos privados da Vitrine pensando em um retorno na cauda longa.

Adhemar: De onde vêm os recursos para distribuir os filmes?

Felipe: Historicamente não só a Vitrine como uma série de distribuidoras, a Vitrine surgiu nesse modelo de dinheiro privado pensando nesse licenciamento, mas a Vitrine de 2010 foi concomitante a uma evolução de políticas do Fundo Setorial, então tivemos por muito tempo o Fundo Setorial do Audiovisual sendo uma fonte de recurso e também no caso da Vitrine, até 2019, tinha o patrocínio da Ancine para projetos da Sessão Vitrine que era com apoio da Petrobrás. Tem exceções, basicamente a gente consegue um ou outro apoio ou patrocínio, mas a grande maioria dos lançamentos são investimentos próprios. A Vitrine conseguiu passar por esse período pandêmico pela quantidade de catálogo a gente já tinha 10 anos de história [em 2020] com mais de 150 filmes, hoje a gente já está passando de 200 e nós viemos da pandemia com o nosso maior sucesso que foi Bacurau, teve Cinderela Pop que na época o selo Galeria que hoje está junto com a Diamond, A Vida Invisível foi uma co-distribuição da Vitrine com a Sony, então a gente passou por um 2019 que estávamos com muitos filmes, muito bons, que deram um bom resultado e isso é um fluxo, a gente teve em 2016 Bacurau, O Filme da Minha Vida, esses filmes que são sucesso, permite ter um fluxo de caixa que a gente possa adiantar recursos que com o resultado do filme cobrimos o adiantamento, recuperamos esse investimento inicial. Às vezes não dá, às vezes dá certo, tem coisas que dão prejuízo, mas o grande trabalho financeiro na distribuição é uma gestão de risco e a gente pode estudar e analisar qual é o potencial daquele título para podermos investir um valor que não faça a gente quebrar depois.

Adhemar: Quais dificuldades a Vitrine encontra para lançar os filmes?

Felipe: A primeira é a situação do mercado com o tipo de público que a gente trabalha. Nós trabalhamos com cinema de arte, nós sabemos o tamanho do mercado que podemos ter. E aí tem alguns pontos fora da curva? Tem, mas a maioria tem um limite onde a gente pode chegar. Nesse sentido, e hoje muito mais até a pandemia foi muito ruim, porém pós-pandemia ainda não retornou. Hoje no mercado nós falamos de uma média de público muito baixa, se antes nós falamos assim “quantos filmes passaram de 100 mil?”, hoje nós perguntamos quantos passam de 10 mil. Da pandemia para frente com quase 500 mil brasileiros vacinados, sem bobear nem 10, na verdade nem 5 [filmes], passaram de 10 mil, então nós temos uma lógica de conteúdo

que os nossos maiores sucessos hoje, eles realmente passam de 10 mil, antes passava de 100 mil. Então se a gente pensar *A Viagem de Pedro da Laís Bodanzky*, fez 11 mil, 15 mil, financeiramente falando é uma conta muito difícil de fechar, não fechou a conta nem perto com salas de cinema. A falta de política pública é quase que fatal para o tipo de cinema que a gente trabalha. Nós já mudamos um pouco se você for olhar historicamente nossa curadoria, nós tínhamos filmes muito mais fechados, que chamamos de filmes mais autorais, mais independentes, mais experimentais, isso é só possível com política pública, nós estamos falando de cultura e não é só mercado, cultura tem uma importância que vai além do financeiro, mas que precisamos de outros modelos para financiar isso. A Vitrine é uma empresa privada, com dois sócios que sou eu e Silvia, que não somos herdeiros, não temos investidor, não temos nada disso, isso é um quebra-cabeça muito grande, acho que fechar essa conta, entender dentro do que a gente acredita, pensa de princípio para levar para o público de cinema, sem política pública é o maior desafio.

Adhemar: Como foi a atuação da Vitrine no período de pandemia?

Felipe: Foram períodos de pandemia e foi um caos. Os primeiros meses foram... sendo bem sincero, financeiramente falando, foi menos assustador pelo 2019 que a gente teve, começou a pandemia, muitas empresas começaram a pandemia mandando pessoas embora, nós tínhamos uma reestruturação de equipe no começo de 2020, pré-pandemia, já entendendo o que era 2020 independente da pandemia, ele não iria ser igual 2019 que a gente tinha *Cinderela Pop*, *Bacurau* e *A Vida Invisível*, quando chegou março, nós estávamos com 20 pessoas na equipe e, no primeiro momento, a esperança era que a pandemia iria durar dois, três meses, fizemos um cálculo e concluímos que dá para seguir. Nós não mandamos ninguém embora naquele momento e nem depois, a gente não mandou ninguém embora na pandemia, não tivemos redução de salário, o que aconteceu muito com a reabertura dos cinemas foi que tivemos que fazer uma “escolha de Sofia”, a Vitrine tem muitos filmes, nossa meta anual é de quase dois filmes por mês, nos últimos 5 anos a Vitrine foi a distribuidora que mais lançou títulos, dá uma média de 20 por ano, tem ano que foi 17, outros anos foram 22, 21, é muita coisa, e nós temos muitos contratos assinados para o futuro, ano passado foram 40 contratos, é um número muito grande. O que estava acontecendo na pandemia? A fila estava acumulando, a gente tinha uma roda para girar, a gente estava na dúvida como iria funcionar naquele governo que não apoiava a cultura, adiamento de obrigações de lançamento que nós ficamos anteriormente inadimplentes com um filme que nem era nosso, enfim estava errado na Ancine e a gente ficou inadimplente, tivemos que ficar muito atentos aos prazos de lançamento junto à Ancine, e aí

quando as salas reabriram foi o momento de pensar muito friamente, o que nós fazemos agora, tinha uma preocupação com a saúde pública, então a gente sabia que não era uma volta para o cinema tão tranquilamente, ao mesmo tempo que para alguns filmes existia a necessidade deles já estarem no mundo, já tinha feito o circuito de festivais, nós tínhamos filmes que iam ser lançados uma semana depois da pandemia, Três Verões por exemplo, ele ia lançar no final de março, tinha feito pré-estreia, teve toda uma campanha feita e o que faz agora? Vai esperar quando? Passar um, dois anos? Nem normalizou ainda, mas as salas abertas de uma forma um pouco mais tranquila foram quase dois anos, foi 2022, não foi 2020 e nem 2021, então teve realmente uma mudança de direção, quando os fatores são somados, tanto a questão de mercado, quanto a questão de urgência, pensar todas as janelas, isso foi um norte que a gente adotou ali e que até hoje é o nosso principal pensamento de negócio, a gente deixa de pensar o filme só para o cinema, nós não pensávamos só para o cinema, mas era o principal em um pedestal muito alto, e passamos a buscar o público em todas as telas. Pegando o exemplo tanto do Alvorada quanto do A Febre, a gente começou a pensar que caminhos eles poderiam ter e onde eles poderiam encontrar esse público. No caso do A Febre a gente teve previamente antes de lançar no cinema, dois bons licenciamentos, nós licenciamos para o Canal Brasil e para Netflix. O Alvorada é 2021, ele já surge com outro problema que são os festivais online por causa da pirataria, porque quando você passa no digital não tem como controlar, primeiro dia de exibição o filme está no Torrent, então muitos filmes que passaram nos festivais caíram no Torrent, a gente sabia que Alvorada sendo um filme com a temática política que tinha, tendo a direção da Anna Muylaert e da Lô Politi, ia ter uma expectativa, nós não podíamos perder tempo, depois o filme foi pro É Tudo Verdade [festival], a gente sabia que quando ele passasse online o filme ia cair no Torrent no dia seguinte, quem queria ver ia baixar para ver, nós não tínhamos tempo depois, então pensamos o quão mais rápido a gente consegue lançar esse filme depois do festival para gente aproveitar o potencial dele, a gente fez o TVOD junto com o Canal Brasil, mas foi aluguel e um aluguel que funcionou, o próprio Canal Brasil ele fez uma apresentação para gente depois com distribuidores que o filme foi um case interno de TVOD, foram diversos fatores, foi muito mais complexo, hoje o mercado está muito mais complexo, antes era cinema e depois as outras janelas, hoje em dia não, é em que janela e qual a estratégia certa para cada uma dentro de sua especificidade e na pandemia foi mais difícil por isso, tinha diversos fatores dos festivais online, tinham prazos de lançamentos, os distribuidores sabiam que a maioria dos cinemas estavam fechados, então foram muitas variáveis para tomar as decisões.

Adhemar: Como foi o planejamento de estreia do filme A Febre?

Felipe: A gente quando pensa em um lançamento muitas vezes pensamos em datas que fazem um sentido, pensamos no mês de abril pela pauta indígena, isso ajuda muitas vezes com imprensa, tem uma diferença muitas vezes, a gente investe com uma assessoria de imprensa, mas é um serviço que a gente contrata e as pautas que saem na imprensa elas são pagas, isso é diferente do investimento de mídia que cada anúncio que a gente faz é pago e é um valor muito mais alto. Então a assessoria de imprensa é muito fundamental na distribuição independente, porque a gente não tem a mesma força de mídia de uma major de um grande blockbuster. Muitas vezes as escolhas de datas são pensadas nisso, onde que aquela data vai fazer o filme ter mais atenção na imprensa e com isso ter mais alcance, mais atenção das pessoas. Corpo Político que vamos lançar agora em junho é um pouco isso, ele trata da história LGBT, a gente está no mês do Orgulho e está acontecendo de muitos veículos pautarem o filme, porque o veículo está direcionado na redação com aquela pauta mensal. Só que em abril era o caos, todo mundo trancado em casa, não tinha o que fazer, todos os cinemas fechados, o filme foi adiado, e ele já tinha feito um circuito de festivais antes, diferente do Alvorada que ficou pronto na pandemia, o A Febre já tinha sido exibido em festivais anteriormente, e tem uma coisa também de mercado é de o filme ficar velho, quando a gente pensa em todas as janelas, a gente faz uma venda anterior, nosso player também espera nosso filme chegar lá, e nós ficamos naquela, o filme fez festival, a gente vendeu o filme, o filme aconteceu e o cinema não abre. Alguns cinemas abriram entre agosto e setembro e o A Febre era um filme que já tínhamos essa expectativa prévia porque ele já tinha sido exibido, ele passou nos festivais em 2019 e se fosse esperar para estrear em 2021, seria dois anos depois, isso dá uma diferença de como vai ter um impacto, a gente já via que a pandemia poderia se estender mais e ele era um filme que dentro das negociações de outras feitas com outras janelas, nós sabíamos que ele ia conseguir alcançar um público na cauda longa. Isso a gente fez também com dezenas de filme que lançamos no período pandêmico, a gente conversou com produção e direção, eu não subestimava ninguém, mas eu sabia que o mercado de cinema não ia ser bom, era um fato, mas a gente falou “ok, entendemos o tamanho desse lançamento no cinema, mas a gente vai buscar no aluguel, na Netflix, no Canal Brasil a continuidade do público que vai ter acesso a esse filme e vamos colocar ele no mundo”, porque se não vai ter uma distância muito grande de quando ele apareceu no festival no começo de 2019 internacionalmente, no Brasil foi no segundo semestre de 2019 e a gente já estava terminando 2020, o lançamento foi um pouco por isso, para não adiar tanto e por mais louco que seja o começo de 2021 foi quando teve a segunda onda, então ali em novembro ainda foi uma janela, dentro de tudo que a gente passou, menos pior.

Adhemar: De onde vieram os recursos para distribuir o filme A Febre? Qual o valor aproximadamente?

Felipe: Ele foi um valor alto, o A Febre ele tem todo um histórico pré-pandemia e ele ia ser um filme que íamos buscar a captação do Fundo Setorial, não deu certa essa captação, mas a gente investiu por conta o valor análogo que na época foi de 200 mil aproximadamente. Eu não sei certinho quanto foi, mas foi dentro dessa ordem de grandeza de 200 mil que é um pouco análogo para filmes independentes com pelo menos 10 salas concomitantes, isso é meio que um valor base que a gente manteve. É alto, mas também tinha uma questão no lançamento do A Febre que era a distribuição de impacto, então tivemos um trabalho com a Naine que é uma consultora indígena para trabalhar com exibições gratuitas em aldeias para população indígena, isso não deu um retorno financeiro direto, mas a gente junto com a equipe do filme, com a Maya, com a produção, a gente pensou muito que o filme precisava chegar nesses lugares, pensávamos em fazer sessões especiais físicas, com essa consultoria nós conseguimos disponibilizar links para cineclubes, conseguimos liberar o filme ainda que online para outros lugares, então foi um investimento um pouco maior.

Adhemar: E o material de divulgação teve alterações por causa da pandemia?

Felipe: Material de divulgação não tanto, porque em um orçamento desse tamanho não se trabalha com tantas coisas, não dá para fazer por exemplo uma mídia de televisão, o que a gente mudou bastante é que grande parte do lançamento desses filmes vai para sessões especiais, nessas sessões especiais nós temos um custo alto de passagem, hospedagem, então isso tudo muda, e a gente acaba redirecionando esse valor para ações online, para outras ações que pudessem ser feitas de uma forma remota.

Adhemar: Como foi o planejamento de estreia do filme Alvorada?

Felipe: O Alvorada foi diferente, ele não era um filme que estava pronto e nós tivemos que lidar com a mudança, ele ficou pronto já na pandemia e nós já tínhamos alguns lançamentos e estávamos calejados do que fazer. A pandemia é um fator que a gente passa nos lançamentos dentro da questão política, independente de pandemia, o Alvorada estava inscrito em um universo, a gente fala muito de branding marketing comparativo de filmes semelhantes, o Alvorada vinha de uma leva de filmes que falavam sobre o golpe, começou com o Democracia em Vertigem da Petra Costa, depois teve O Processo da Maria Augusta Ramos, teve também Excelentíssimos do Douglas Duarte, ele era o quarto filme nessa mesma temática, o terceiro

com a gente distribuindo, o Democracia que foi a Netflix e não foi nosso, então ele tinha essas especificidades. Esperar muito mais poderia fazer com que passasse o momento e ele ficasse muito datado, então a gente tinha essa urgência, ele demorou um pouco mais no processo de finalização e nós já queríamos colocar ele no mundo. O período Bolsonaro ele era muito cruel em 2020, ele foi muito cruel, a gente sabia que dali para frente viria o processo eleitoral no ano seguinte, então era importante para nós enquanto data colocar aquilo em pauta e não deixar aquele assunto ficar suspenso e também veio a questão do festival, veio a seleção do É Tudo Verdade, e já havia ocorrido no final de 2020 com os festivais online a questão dos filmes serem vazados, era um público de nicho, o nicho estava em casa trancado, a gente não controla como cada um lida com a questão do download do Torrent, o download ilegal, enfim, eu não sou um distribuidor totalmente xiita com isso, mas eu também sou um pouco Robin Hood, eu entendo a lógica de acesso se você não tem um cinema próximo, mas é isso, eu acho que tem certos nichos que a gente prejudica mais, tem até uma situação que aconteceu com uma distribuidora independente muito amiga minha que ela foi falar com o pessoal do making off, pediu para dar uma segurada, para publicar depois que divulgassem o filme e ela foi banida do making off, ela poderia processar em uma lógica legal, mas ela foi trocar uma ideia, pediu para dar uma ajudada, porque o cinema independente estava todo zuado, está muito difícil e levou um ban. Como que a gente lida com isso? Com as estratégias de acelerar o lançamento. Nós pensamos em como a gente poderia aproveitar essa vontade por ver um novo filme sobre o golpe, a Lô também, mas acho que o nome da Anna é um nome que chama uma certa cinefilia é comum o Kléber em Bacurau. Mas a Anna tem esse apelo ao público cinéfilo, então a gente foi e pensou em adiantar esse lançamento, aí sim já estávamos na segunda onda, estávamos com os cinemas em uma situação pior, não tinha Netflix, e ela foi um player fundamental para a Vitrine no período de pandemia que ele licenciou muita coisa. Mas as plataformas em geral, aí a Netflix bancou muitos riscos de temática, eles adquiriram O Processo da Maria Augusta Ramos está lá, mas um lançamento político tão forte, nós tivemos dificuldade, a gente teve dificuldade com Amigo Secreto e a gente teve dificuldade com o Alvorada de conseguir uma plataforma grande como Globo Play, Netflix, Amazon, Star, HBO, nenhuma dessas pegaram o filme, a gente teve uma parceria com o Canal Brasil, principalmente porque era TV por assinatura e eles fazem o aluguel e venda nas plataformas digitais. A gente pensou em fazer duas semanas de pré-venda, o filme entra no cinema e já entra no digital, porque o filme já vai estar sendo pirateado e é a vida, enfim, quem quiser ver no cinema vai ver no cinema, mas a gente sabia que esse público era muito pequeno, foram pouco mais de mil pessoas nesse período pandêmico, mas quem estiver em casa preocupado com a saúde, sim eu era uma dessas pessoas,

fui uma vez ou outra no cinema, mas muito pouco, eu me lembro que nessa época eu fui no cinema para ver *Nomadland* porque tinha ganhado o Oscar de melhor filme. A gente sabia que tinha uma questão, principalmente o nosso público cinéfilo, existem pessoas com maior cautela quanto a saúde, que deixam para ver em casa, que vão consumir o filme de forma legal, pagando por ele e nessa pré-venda nós estávamos com um preço especial, em geral o lançamento é 14,90, nós colocamos ele de 18,90, dentro de quem paga aluguel essa diferença não é tão sensível assim, são pessoas que tem o poder aquisitivo para pagar 14,90 e para assistir um pouco antes, paga um valor um pouco a mais que para ela não tem tanta diferença esses 4 reais para esse recorte de público e para gente faz, se mais pessoas veem com 4 reais a mais se forem 10 mil pessoas são 40 mil, isso é uma diferença. E foi o que aconteceu, e o filme fez no mês de lançamento uns 13 mil aluguéis que é um número considerável no TVOD, a maioria deles foram nas primeiras semanas, realmente o preço não foi um fator essencial, e conseguimos com isso dar uma equilibrada dentro da questão do lançamento, aí depois entrou no Canal Brasil e voltou ao preço normal.

Adhemar: De onde vieram os recursos para distribuir o filme *Alvorada*? Qual o valor aproximadamente?

Felipe: O *Alvorada* também teve um investimento próprio, mas ele foi uma exceção da exceção, que a produção não utilizou todos os recursos, tinha uma parte ainda, era pouco, mas eles tinham uma verba que pode ser utilizada na distribuição que eles captaram para produzir, óbvio que tinha que ser relacionado com a produção também, mas muitas vezes a gente absorve toda a parte de laboratório, cópia, tudo isso é pela distribuição, trailer, cartaz, parte do lançamento do *Alvorada*, a produção teve uma economia no processo de realização do filme. Uma venda em plataforma de streaming tem um retorno muito maior, então a gente pode investir, não é o ideal, a gente não quer gastar essa verba no lançamento, mas a gente tem uma segurança maior, se não tiver o retorno esperado no cinema, vai cobrir. O *Alvorada* tinha contrato com a TV por assinatura, A Febre tinha o contrato com o Canal Brasil mais a Netflix, mas esse saldo que teve na produção fez com que a gente gastasse menos do investimento no lançamento.

Adhemar: Você sabe me dizer um valor aproximado?

Felipe: Vou dar uma procurada aqui. Assim, quando a gente gasta tudo eu sei de cabeça, mas quando tem o de fora [recurso] eu não sei. Ainda teve o ProAC de São Paulo ele deu um apoio para quatro filmes, sendo 50 [mil reais] para cada filme, então a gente usou 50 mil do ProAC

de São Paulo, porque foi isso do Governo Federal não tinha apoio, mas a gente conseguiu alguns apoios locais, São Paulo teve isso, Pernambuco, Minas, no Rio também teve mas em um outro formato. Então teve 50 [mil] do ProAC, aproximadamente 50 [mil] da produtora e investimento da Vitrine foi aproximadamente 50 mil, aproximadamente 130 mil reais na distribuição.

Adhemar: Como você avalia o desempenho dos dois filmes no lançamento?

Felipe: [Respiro fundo] Ah é difícil, eu sempre coloco que um sucesso de um filme é a expectativa versus a realidade, na pandemia a gente teve que alinhar a expectativa. Nesse sentido, eu vejo vários lançamentos do período pandêmico como lançamento de sucessos. É sucesso em salas de cinema? Não, não é, nós não tínhamos o público ali. Mas nós conseguimos encontrar soluções para que as pessoas pudessem ver o filme. Estou até abrindo aqui o resultado de Alvorada, é isso, nos primeiros meses de TVOD foram quase 14 mil transações, esse é um número muito mais alto que a nossa média, ele fez mais de 1125 pessoas no cinema, ele teve um licenciamento na época para TV por assinatura que dentro desse modelo, a gente conseguiu negociar um valor maior, ele era um filme que ia chegar para o canal de uma forma especial, ser lançado muito próximo ao lançamento a estreia em cinema, o Canal Brasil não ia vir depois de todo mundo como é de costume, ele ia ser a principal, então a gente conseguiu aumentar esse valor. Assim, em um período pandêmico a gente termina um primeiro relatório de exibição, muitas vezes os filmes são enormes, tem 500 mil espectadores, mas o investimento foi muito alto, dentro desse cálculo de risco do Alvorada ele deu resultado super positivo, o primeiro relatório dele já traz de renda para o produtor um valor consideravelmente alto, estou olhando aqui foi mais de 80 mil, isso foi um lançamento no meio da pandemia, não é a renda dele bruta, é a líquida descontando tudo que foi investido, cobrindo investimento, pagando tudo que tem percentual, sobre um retorno que é considerável, é um documentário, em um período pandêmico, no final das contas o filme foi visto, ele teve um lançamento, ele chegou no mundo, ele teve uma boa campanha, ele teve um bom impacto e ainda teve resultado financeiro. O A Febre teve um investimento maior, então financeiramente falando ele tinha um valor alto a recuperar, ele teve muito pouco de público, foi um período mais difícil e teve um valor maior investido, consequentemente teve um valor maior a recuperar, mas ainda sim pensando em como o filme chegou, ele está em uma plataforma de grande impacto, ele ser visto pelas pessoas, financeiramente falando não foi tão legal, talvez o investimento poderia ser um pouco mais contido para gente conseguir ter um espaço maior de retorno, mas também ele foi um dos primeiros que a gente lançou nesse modelo e ele tinha as especificidades de já ter um trabalho

anterior, a gente começa a fazer um investimento nos festivais, nós não podíamos reduzir como foi feito no Alvorada que foram 30 mil porque ali não tinha mais onde viajar, A Febre a gente tinha viajado, já tinha feito os festivais antes, tinha estreado em Brasília, tinha feito Festival do Rio, então uma parte do investimento tinha sido feita é diferente porque a gente trabalha já com uma margem menor de manobra, mas pensando em onde o filme chegou e o alcance que ele teve foi muito bacana, a campanha dentro do possível foi bem realizada e eu fiquei satisfeito com o resultado dos dois.

Adhemar: Em 2020 e 2021 a Vitrine Filmes trabalhou com a estreia simultânea de seus filmes. Por que isso não continuou?

Felipe: O *Day-and-Date* que é o lançamento simultâneo, antes da pandemia já estávamos fazendo esse modelo com a Sessão Vitrine, pensando em estudar esse modelo, pensando em como a gente potencializava uma única campanha para públicos diferentes, que nós sabemos que salas de cinema para cinema de arte no Brasil a gente fala de algumas capitais, pensando no universo que é o nosso público potencial o TVOD possibilita enquanto território, óbvio que tem a questão financeira, mas em território a gente abarca o Brasil inteiro. Por outro lado, tem essa lógica de mercado, entrou no TVOD a pirataria acontece na hora, isso faz com que o filme esteja no Torrent, tem como os exibidores lidam com o *Day-and-Date*, por exemplo, a pandemia foi um período de exceção, a Disney colocava o filme no Disney Plus e colocava no cinema ao mesmo tempo e historicamente exibidoras e distribuidoras têm esses acordos de tempo de janela que durante a pandemia foi um pouco suspenso. A volta para o lançamento exclusivamente no cinema, ela vem muito de parte dos exibidores não exibem, a gente perde espaço é fato, coisa que na pandemia era possível. As mudanças de mercado estão muito mais rápidas, o que foi mercado em 2020 e 2021 não é o mercado de 2023, as pessoas têm muito mais acesso ao streaming, é mais barato, Netflix agora tem uma discussão por estar cobrando se estiver em outra casa, e essas empresas não são do audiovisual, o audiovisual para elas é um mercado a mais, por exemplo a Amazon é uma empresa de logística e ela explora o audiovisual como um outro mercado, e ela consegue colocar o valor que ela quer porque a receita dela o valor principal não vem daí, isso pensando em macroeconomia, tem mil outras implicações, o público consumidor final ele pode pagar R\$ 9,90, assim como ele paga menos para ter uma entrega do livro sabendo da denúncia que os profissionais da empresa não podem ir ao banheiro, e isso para o público final que conta é como que bate no bolso. Eu não estou julgando porque eu peço IFood e eu sei da relação trabalhista no IFood e continuo pedindo, então são paradoxos da sociedade hoje. O que acontece? Nessa lógica dos valores muito baixos do

SVOD, o TVOD que é o aluguel deu uma caída muito grande, o que a gente tinha de aluguel em 2020 e 2021 ele foi decaindo, então hoje não compensa, a gente não tem um retorno muito grande do TVOD quando a gente faz um *Day-and-Date*, e aí é melhor, nesse equilíbrio, a gente garantir mais salas, fazer algo mais exclusivo, conseguir exibidores que vão pagar o lançamento, que vão dar um retorno variável maior das salas de cinemas, para depois de quatro, seis semanas, que a distância entre as janelas têm sido mais curtas, a gente faz o lançamento no TVOD.

Adhemar: Você como distribuidor, como você avalia o *Day-and-Date* na pandemia?

Felipe: Na pandemia ele foi fundamental para fazer coisas como o *Alvorada* e o *A Febre* que tiveram essa lógica, foi muito importante para este lugar não só de acesso, mas também de saúde pública, eu não poderia obrigar as pessoas a irem para as salas de cinema dado o risco que nem todo mundo poderia estar exposto, existia um risco, de fato. Então o *Day-and-Date* foi fundamental para fazer com que as pessoas tivessem acesso ao filme. Hoje, pensando em mercado eu defendo a janela exclusiva [salas de cinema] porque faz diferença de fato, fui lançar o *Amigo Secreto* ano passado, que já estávamos em uma situação um pouco melhor, é um filme político próximo ao *Alvorada*, não teve nenhum licenciamento para streaming, ele só está no aluguel e no Canal Brasil, e essa coisa da janela mais curta fez com que amigos próximos e pessoas do cinema falassem “ah não vou esperar entrar no streaming”, eu como sou a pessoa que tem os direitos do filme falava “mas não foi licenciado gente”. O pensamento normal é que vai entrar daqui a pouco no streaming e não entrou até hoje, fez um ano o lançamento em junho, um ano do lançamento do filme. Eu acho que nesse sentido, pensando em mercado e é isso, a sala de cinema ela é muito importante financeiramente para poder compor esses orçamentos. Eu sinto falta do público nas salas, por exemplo, sem política pública eu não consigo fazer sessão debate se eu sei que não vou ter um equilíbrio no final das contas de um resultado e muito do que a gente faz de distribuição e difusão de impacto, não dá o retorno financeiro e eu preciso desse equilíbrio de alguma outra forma que na sala de cinema eu não consigo fazer. Então como o mercado tem essas especificidades hoje o *day-and-date* não faz muito sentido, eu prefiro a lógica que janela que faça com que eu consiga uma cauda-longa melhor.

Adhemar: Vocês tiveram que lançar filmes nas salas de cinema no período da pandemia para cumprir contratos?

Felipe: O Fundo Setorial em algum momento depois ele abriu uma exceção, colocou todo mundo para junho de 2022, o que não era o ideal porque virou um minhocão [risos]. É isso a

pandemia, ela era infinita, ela acabou agora com a declaração da OMS. Foi um caos e mesmo com a prorrogação para junho, teve coisas que a gente teve que lançar e teve coisas contratuais desse licenciamento, o contrato de licenciamento muitas vezes ele dá um prazo máximo para lançamento, então a gente tinha que lançar. Foi um quebra-cabeça, a gente tinha esses contratos, e pensando no quanto a gente lançou em 2020, 2021 e 2022 em período pandêmico foram quase 40 lançamentos, se não for mais, a pandemia acabou agora em 2023 oficialmente, então passou de 40 [lançamentos], deve ter chegado próximo de 50 lançamentos durante a pandemia, não dava para segurar tudo isso e lançar quando pudesse, se fosse em junho de 2022 e eu esperasse todo mundo eu teria que lançar três filmes por semana, então a gente teve que fazer um cálculo de risco do que tinha licenciamento, o que tinha *time* essa questão do Alvorada que era um filme político de um golpe que ocorreu em 2018¹⁰⁰. Ele sair em 2023? Quanto antes lançar, melhor, a gente consegue manter um caminho possível. *O Amigo Secreto* é um filme que ficou pronto, um mês depois entrou no cinema, porque era sobre a Lava Jato e tinha uma questão de data política muito fundamental, são variados os fatores que levam uma decisão de data, e é isso quando vai para uma plataforma e a gente teve vários assim como *O Empregado* e *o Patrão* que é uma coprodução com o Uruguai, que era o escolhido do Uruguai para o Oscar, também tinha a Netflix então a gente fez esse licenciamento, *O Pergaminho* que foi a primeira animação brasileira licenciada pela Disney Plus tinha um prazo para o lançamento da Disney Plus então a gente colocou no cinema pensando que o lançamento na plataforma ia ser mais importante e ia ter mais público, então foram alguns fatores e o Telecine também tivemos alguns lançamentos como *Três Verões* que estava em pré-estreia foi o primeiro projeto que era o Telecine, eu esqueci o nome do projeto, mas era quase que um Original Telecine, fizemos o lançamento em *Drive-in* que também foi uma coisa momentânea de pandemia e já foi para o Telecine direto, não era a primeira [janela] porque teve o lançamento oficial, mas era uma segunda janela quase exclusiva que a primeira foi muito protocolar e era um contrato que nós tivemos com o Telecine para esse projeto específico, a gente pensou e falou “nós vamos esperar quanto tempo?”, teve campanha da Globo, então ele foi um dos primeiros que a gente lançou nesse modelo. O Telecine fez uma super campanha gigantesca na plataforma para parecer um destaque, eles colocaram mídia do Telecine, como era tudo muito em casa, eles colocaram caixa de pizza do filme, fizeram ação em pizzeria, uma ação gigantesca. Uma loucura, mas ao mesmo tempo uma coisa incrível que pode ter uma visibilidade, pode ter uma campanha por outra forma para se ver em casa. Então a adaptabilidade e a flexibilidade foram coisas que a

¹⁰⁰ O golpe ocorreu em 2016.

gente precisou ter e foi fundamental, a gente não tinha realmente qual era o modelo de negócio, nós tínhamos que mudar toda semana pois vinha uma nova onda, variante, cinema abria e fechava, e as próprias plataformas que eram as grandes parceiras nesse momento na parte de viabilizar o lançamento enquanto financiamento também estava descobrindo esses modelos, como do Telecine criar uma nova forma, da Disney Plus fazer um primeiro licenciamento, da Netflix licenciar obras mais autorais, então assim, foram modelos diferentes que a gente vai encontrando para colocar os filmes no mundo.

Adhemar: Como foi a reabertura das salas de cinema após o fechamento em 2020 e também em 2021?

Felipe: Um horror! Mudou o modo de consumo! Passamos por uma crise econômica muito forte, o cinema brasileiro anda muito com um público majoritariamente, eu odeio esse recorte de classes, mas assim, a classe C é fundamental para grandes filmes populares como *Minha Mãe é Uma Peça*, *De Pernas Para o Ar*, *Como Se Eu Fosse Você*, isso é fundamental pensando no mercado brasileiro como um todo, pensando no *market share*, quando a gente tem uma crise econômica junto com a mudança de hábito que as pessoas esperam para ver no streaming daqui a pouco, a gente muda esse potencial. Um filme como o *Bacurau* que é o nosso maior lançamento PND foi 1 milhão e 400, se não tiver menos de 350 mil pessoas no cinema é prejuízo, hoje eu não faria isso, hoje eu acho que é um número muito alto para se pensar, enquanto em 2019 não era. O público ele volta para o cinema, ele voltou para show, ele voltou para bar, as pessoas não tem mais nenhuma restrição hoje, no sentido macro, mas elas vão ao cinema para ver alguns blockbusters, a gente vê o *Homem Aranha* que tiveram os três atores que voltaram, fez 17 milhões de espectadores, a gente vê *Mário* com 7 [milhões], *Guardiões da Galáxia*... tudo passando de um, dois, três, quatro milhões, *Velozes e Furiosos* 10 [milhões]. O cinema brasileiro não, não teve nenhum filme que passou de 1 milhão, teve *Turma da Mônica: Laços* com 800 mil, que é uma franquia e o primeiro fez mais de 2 [milhões] e o segundo lugar fica na faixa dos 500 [mil] que é o *Tô Rica 2* que também é uma franquia e o primeiro também passou da casa do milhão. O cinema independente a gente está nesse lugar de lutar pelos 10 mil espectadores e isso atrapalha em diversidade. É o que eu falei, hoje eu pego muito menos documentários, os documentários que eu tenho, se você for olhar é o da Maria Augusta Ramos, Kléber Mendonça Filho e da Anna Muylaert, tem um *starsystem* de diretor, eu não consigo ter um lugar de risco porque eu não tenho nem a política pública e nem o espectador na sala de cinema, então isso inviabiliza as possibilidades de diversidade, eu consigo fazer menos sessões debate, o *Corpo Político* que agora está fazendo um circuito de

cinco, seis cidades, ele é um dos casos São Paulo que a SPcine cobriu um espaço do Governo Federal, mas para filmes produzidos em São Paulo, se ele não fosse de São Paulo, a gente não ia conseguir fazer isso, porque eu não tenho um edital similar no Rio de Janeiro, no Ceará, em Sergipe, no Acre para lançar o *Noites Alienígenas*. No *Noites Alienígenas* nós conseguimos um apoio direto que ainda está se desenrolando porque ele era o único longa-metragem do Acre, mas isso não é regra, não é algo que a gente possa contar de primeira, então isso tem sido muito complicado. O que nós estávamos olhando no começo de 2023, o público de cinema ele estava na faixa de 40% menor do que era em 2019, o público de cinema brasileiro estava na faixa de 80% menor do que era em 2019. Hoje como distribuidor eu não sei o que é possível fazer para sensibilizar as pessoas para irem às salas de cinema, a pagar pelo ingresso, porque tem uma questão financeira de pagar por esse conteúdo que muita gente deixou de achar isso normal, deixou no modus operandi que é ok você ir lá e comprar o seu ingresso, dentro da lógica de produtos substitutos, é óbvio que a gente fala de filme e filme, a gente tem a salas de cinema versus a plataforma de streaming que não dá uma renda variável para gente, isso acaba sendo complicado na composição financeira final, na cauda longa do filme.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A DIRETORA DO FILME A FEBRE, MAYA DA-RIN

Adhemar: Como surgiu a ideia de fazer o filme A Febre?

Maya: A ideia surgiu em 2006 quando eu realizei dois documentários na região do Alto do Rio do Solimões no sudoeste do Amazonas. Eu tive lá fazendo dois filmes que eu filmei nessa região dos documentários o *Margem* e o *Terras* e passei um período longo pesquisando e desenvolvendo esses dois projetos de documentário. Durante as filmagens eu me aproximei de algumas famílias indígenas que migraram para viver na cidade de Tabatinga em que eu estava filmando, viviam no interior e migraram para viver nessa cidade, e eu fiquei muito próxima dessas famílias. Família da Brasília que uma personagem do *Terras* e a gente se acompanhou, ficamos em contato depois do *Margem*, após o lançamento do filme, seguimos em contato, me aproximei das filhas dela e uma delas era enfermeira, então tinha essa relação também, a outra era policial e foi então que surgiu esse desejo de fazer um filme de ficção que conta essa história de uma família que tivesse também realizado esse processo de imigração e me interessava. Depois se você quiser que eu acho que tem uma série de textos e entrevistas que eu conto esse processo um pouco melhor, tem muito material sobre isso no meu site, se você quiser Adhemar, tem uma parte de mídia, onde tem várias entrevistas e outras lives que eu participei, entrevistas também em vídeo que eu dei, então toda essa história, assim de como surgiu a ideia do filme, desenvolvimento, produção tem muito material que acho que conta bastante de forma mais detida. Enfim daí eu fui realizar outros projetos, fazer outras coisas e em 2012 eu comecei realmente desenvolver o projeto [A Febre], eu ganhei um apoio de um prêmio de desenvolvimento para desenvolver um longa-metragem de ficção e foi então que eu comecei a desenvolver o projeto de A Febre. Eu morava na França na época e passei um tempo trabalhando, longas temporadas em Manaus. E daí você vai ter bastante material a respeito se você quiser, claro, nas entrevistas e na época do nascimento do filme até um material interessante que acompanhou o lançamento do filme, então toda esse material você vai poder ter contato um pouco com estratégia de pensamento em relação à imprensa, acho que pode auxiliar no seu trabalho e é um material que fala muito sobre todo esse processo de produção, pesquisa e desenvolvimento de roteiro, eu falei muito sobre isso durante as entrevistas e conversas que eu participei. Eu passei longas temporadas em Manaus, junto com o autor do filme, meu corrotista Miguel Seabra Lopes, o filme também foi escrito com Pedro Cesarino, passei temporadas mais longas em Manaus, nas principais locações do filme e foi a partir dessa relação com as pessoas, com os lugares e a dinâmica dos lugares que eu fui escrevendo o

roteiro, então foi a partir dessas relações, de uma convivência com o lugar e com as pessoas que eu desejei filmar e o filme foi se fazendo a partir dessas relações. A gente filmou em 2018, então num processo desde a ideia inicial, até o início da escrita do primeiro argumento, até a gente começar a filmar, teve todo um o processo de captação de recursos longo, também uma coprodução com a França e com a Alemanha, então até reunir todas as peças para gente poder estar filmando. A Vitrine Filmes entrou bem no início do processo eu tenho relação longa com a Vitrine, na verdade o Terras esse documentário que eu comentei com você de onde surgiu a ideia para A Febre, foi o primeiro filme lançado pela Vitrine e a própria Sessão Vitrine surgiu um pouco a partir dessas experiências, eu procurei a Silvia numa época em que ela tinha acabado de sair de uma outra distribuidora, a Vitrine ainda não existia, eu percebi que aqui no Brasil não existia naquela época em 2009/2010 um circuito mais independente e uma coisa que eu via em outros países da América Latina e da Europa era um sistema de lançamento que é mais interessante para esse tipo de filme, filmes mais independentes, documentários como era o Terra que é a divisão das grades e na época existiam outros filmes que estavam sendo lançados ao mesmo tempo. Nós estávamos no Festival de Tiradentes, eu procurei alguns realizadores, nós conversamos sobre a possibilidade de fazer um lançamento de três filmes simultâneos, a gente começou a pensar em quem poderia distribuir e um desses realizadores me falou da Silvia e entramos em contato com ela. Eu não a conhecia, a gente acabou ficando muito próximas e acabou que a distribuição dos três filmes em conjunto não pôde seguir adiante, não conseguiu encaminhar, mas a Silvia ficou muito interessada em poder distribuir o Terras e foi então que a Vitrine foi criada. Ela já estava com esse desejo de criar uma empresa de distribuição, ela criou a Vitrine, a gente então distribuiu o Terras e aí surgiu também a ideia da Sessão Vitrine que é esse modelo de poder estar exibindo vários filmes simultaneamente, que é juntar um grupo de filmes para ocupar uma grade, não só nos cinemas das capitais, mas também poder ter essa inserção maior no interior das cidades que é uma coisa que nós conversamos muito nessa época da ideia de distribuição dos três filmes, assim como acessar um circuito mais alargado e como poder fazer com que o filme pudesse ser acessado por um outro público, não só o público das grandes cidades, não só o público que já costuma assistir cinema independente, não só o público cinéfilo, mas como formar um público cinéfilo, como pensar em formação também.

Adhemar: O prêmio que você recebeu é nacional?

Maya: O Terras foi um filme que teve uma circulação boa, em festivais também, e o filme recebeu um prêmio de qualidade artística que é um prêmio que tanto a Ancine quanto a

Secretaria do Rio, deixa eu tentar lembrar, esse foi pela Ancine eu acho, não foi pela SEC Rio a gente recebeu tanto da Ancine quanto da SEC Rio um prêmio de qualidade artística pelo Terras e esse prêmio você recebe o valor que você deve estar investindo ele no desenvolvimento do novo projeto.

Adhemar: Quais políticas públicas você utilizou para produzir o filme?

Maya: No meu site tem lá, também no site da produtora Tamanduá Vermelho, a gente teve apoio do FSA, Hubert Bals Fund para desenvolvimento e roteiro, Festival de Rotterdam, Aids au Cinéma du Monde, CNC, um fundo francês, também World Cinema Fund, que é um fundo do Festival de Berlim, Alemanha e Ile-de-France Post Production Fund, França.

Adhemar: Quando vocês finalizaram o filme?

Maya: 2019 a gente o finalizou e montou. Filmamos de abril a junho de 2018, montamos de julho até o início do ano de 2019 e finalizamos no primeiro semestre de 2019.

Adhemar: Assim que vocês finalizaram, quiseram estrear o filme em festivais?

Maya: É um filme que a gente tinha um desejo de poder estrear no festival. E aí junto com os nossos coprodutores franceses, principalmente, mas também alemães junto com o Leonardo Mecchi produtor do filme, nós pensamos como seria adiante com as estratégias de lançamento do filme. Então primeiro nós enviamos o filme para os festivais e acabamos recebendo convite para estrear na Competição Internacional de Locarno que eu já tinha exibido Terras, um festival que eu tenho um carinho muito grande que eu gosto e admiro muito a programação deles, e optamos em estrear em Locarno, foi o segundo festival que enviamos o filme e a gente tinha enviado para Cannes. Nós tínhamos um desejo de poder exhibir logo o filme, não postergar muito, então a gente ficou muito feliz com poder exhibir na competição de Locarno, foi um filme muito bem recebido lá, a gente recebeu o Leopardo, o Regis ator do filme ganhou o Leopardo de melhor ator e o filme foi muito bem recebido pelos festivais internacionais. Lá no meu site você vai encontrar a lista dos festivais que o filme participou, foram mais de 100 festivais, o filme ganhou quase 40 prêmios, então ele teve um circuito bom que ajudou muito no acesso ao público na distribuição do filme. Enfim, o filme participou de muitos festivais na América Latina também, então quando ele chegou aqui no Brasil foi exibido no Festival de Brasília, recebeu vários prêmios em Brasília, recebeu o prêmio de melhor filme no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. Então tudo isso foi ajudando a ir trilhando o caminho de distribuição comercial do filme e quando a gente estava com a previsão de distribuição, não sei se você já

teve uma reunião com a Vitrine, se eles já passaram para você, mas a gente estava prevendo distribuir o filme no 19 de abril de 2020, mês dos povos indígenas, em março chegou a pandemia e a gente teve que cancelar o lançamento. Ficamos aguardando e como a pandemia foi se estendendo muito mais do que todos imaginavam inicialmente, não sabia realmente quanto tempo ia durar e a gente foi percebendo que era algo muito mais longo do inicialmente se imaginava, chegou um momento que os cinemas voltaram a abrir e que a Vitrine achava que seria importante a gente lançar o filme naquele momento. Nós entendemos que se aguardasse, a gente não tinha nenhuma garantia do que ia acontecer e quanto tempo demoraria. Nós também achávamos importante que pudesse ser disponibilizado para o público, pudesse estar disponível no streaming até porque o filme tinha feito todo o caminho nos festivais, que tinha possibilitado uma circulação das pessoas virem a saber sobre o filme e não queríamos perder esse momento, deixar o tempo passar e perder esse momento que o filme estava ali na boca das pessoas e tinham esse desejo de poder assistir.

Adhemar: Você pensava em realizar a estreia do filme de forma simultânea em salas de cinema e plataformas?

Maya: Não, isso foi uma coisa que surgiu por conta desse contexto da pandemia. O streaming cresceu muito, foi algo muito novo para todo mundo, o streaming ganhar esse vulto, os números de visualizações de streaming, as novas plataformas que cresceram muito durante a pandemia e enquanto isso a queda brutal do público nas salas de cinema, estão tendo dificuldades não só por conta de incentivos no Brasil, na área da cultura, mas os cinemas também, então tem uma série de coisas que vão se somando que eu acho que são bem centrais para a crise que a gente está vivendo nas cadeias de cinema. Enfim, são vários elementos, espero que a gente possa passar por essa mudança agora.

Adhemar: Na distribuição vocês utilizaram políticas públicas?

Maya: Nós iríamos utilizar os recursos da Ancine, mas a gente acabou entendendo que seria mais interessante a própria Vitrine avançar, para rever depois, foi uma decisão da própria Vitrine em função da estratégia de distribuição deles, acho que eles vão poder te explicar melhor.

Adhemar: Você faria outro filme com a estreia simultânea?

Maya: Eu acho que foi muito interessante porque naquele momento da pandemia, realmente as pessoas não estavam totalmente confortáveis para irem ao cinema, então para a gente foi

muito importante poder dar essa opção, a possibilidade das pessoas que quiserem se sentir mais confortáveis em assistir em casa também, poderiam assistir em casa. Porque se por um lado era importante para distribuidoras, para cadeia de cinema começar a reativar, começar a reabrir as salas e voltar a ter uma programação, a gente entende o quanto será importante e sabíamos que tinham pessoas que já tinham tido Covid e que estavam mais imunizadas que já estavam vacinadas, isso dependia de uma série de coisas ali na época, outras não e a gente não queria de forma nenhuma colocar ninguém em risco. Então tinha uma decisão ética e política importante também nesse momento, dar a opção, não está estimulando necessariamente o público a ir ao cinema era algo importante para a gente, que a campanha de lançamento não fosse algo necessariamente que buscasse o retorno das pessoas ao cinema, mas que as pessoas pudessem assistir ao filme onde elas se sentissem mais à vontade. Eu acho que agora nós estamos em um outro momento, um momento ainda que está se fazendo, vamos ver como as coisas vão evoluir, difícil para mim dizer se eu imaginaria, porque eu acho que naquele momento foi muito circunstancial e não sei como vai ser no futuro, não sei se a pandemia vai voltar, não sei se a gente vai ter uma outra questão de saúde pública presente. Eu espero que os cinemas possam retornar com muita força, voltando a ter um incentivo na cultura porque eu acho que a experiência de sala de cinema é muito única, insubstituível e não se compara a experiência do streaming, são muito diferentes, não há nenhum juízo de valor. É isso! Eu espero que essa experiência que eu sinto hoje, que foi tão formativa na minha vida, me fez desejar fazer cinema, que ela possa ser experimentada pelas próximas gerações também, essa paixão de ir ao cinema, a experiência de imersão em uma sala escura, de você realmente entrar em um universo, eu sinto que hoje em dia com todos os dispositivos móveis, quando você está assistindo algo no streaming, a experiência de imersão é realmente muita afetada, são muitas interrupções, não tem como você se concentrar do início ao fim, você está prestando atenção no celular, prestando atenção em alguma coisa na sua casa, tem o telefone que toca e o cinema realmente é uma outra relação quando você está assistindo.

Adhemar: Como foi para você lançar filmes de documentários e de ficção? Você sentiu diferenças na recepção?

Maya: Para mim essa experiência é muito comprometida pela pandemia então é difícil para mim avaliar porque o Terra primeiro longa metragem que eu lancei comercialmente foi um lançamento muito pequeno, foi o primeiro lançamento da Vitrine também, a Vitrine passou a existir com esse filme, não existia nem um equipe na Vitrine, era tudo muito pequeno, foi um filme interessante porque a gente conseguiu também fazer uma distribuição mais

descentralizada, conseguimos fazer sessões em vários estados, depois fazer algo que era um desejo muito grande meu de poder fazer uma exibição na América Latina, que é um filme que fala da fronteira entre Brasil, Colômbia e o Peru. A Vitrine através de um edital que existia naquele momento conseguiu fazer também a distribuição na Colômbia e na Guiana Francesa, tem mais algum lugar, eu acho que foi o Peru. Nós conseguimos fazer uma distribuição por esses países da América Latina e logo depois da distribuição no Brasil, mas foi uma distribuição em termos de público de quantidades de salas pequena porque uma coisa que sempre me interessou muito fazer, que a gente conseguiu fazer no Terras e também no A Febre de maneiras diferentes, é a distribuição alternativa, que a gente também chamada de distribuição de impacto. Uma outra rede de distribuição é que não é a das salas de cinema oficiais que não contam bilheteria, mas que são de outros centros, polos culturais onde o filme pode ser exibido em cidades que não necessariamente vão ter uma sala de cinema, mas como alargar isso para que o filme tenha acesso a um público que necessariamente não vai ter acesso ao filme de outra maneira. E isso no A Febre foi muito interessante, não sei se você já deu uma olhada nas redes sociais do filme, mas a gente teve toda uma campanha que a gente focou a parte das forças do filme que era como poderia ser acessado pelo público indígena que era algo muito importante para gente. Então a Naine Terena que é uma comunicadora, artista e curadora indígena, hoje em dia ela está trabalhando à frente do Ministério da Cultura na área de educação e políticas culturais e é uma pessoa que sempre teve um trabalho muito grande nessa área e ela coordenou essa parte do lançamento do filme. Então na Vitrine, a Thalita ficou responsável pela coordenação do lançamento e a Naine pela campanha do lançamento de acesso dos povos indígenas ao filme, e a gente fez uma campanha com várias ações diferentes, tinha o Tecendo Redes que era uma ação nas mídias sociais onde um artista indígena contemporâneo ou das artes visuais, da música, do cinema ou da literatura, indicava outro artista indígena contemporâneo e assim a gente ia tecendo uma rede de artistas e possibilitando que as pessoas que tivessem acessando as mídias sociais do filme pudessem conhecer esses trabalhos. Hoje em dia pessoas que vieram a se tornar, tiveram um trabalho bem conhecido dentro das Artes Contemporâneas, da arte visual, mas que na época não era tão conhecido pelo público. A gente realizou um ciclo de debates, foi muito especial, que está disponível também lá no nosso site, fizemos três debates reunindo diferentes pessoas, então a gente teve o Ailton, Jader, Naine Terena, Graciela Guarani, enfim uma série de realizadores, artistas, pensadores, indígenas debatendo sobre o filme, sobre o momento que o filme estava sendo lançado, questões também da luta indígena, das políticas indígenas, então foram debates que geraram uma série de questões interessantes, um foi na Folha de São Paulo outro foi na rádio Yandê, uma rádio

indígena, e o terceiro no Itaú Cultural. E aí também fizemos sessões em aldeias, a gente criou uma parceria com realizadores indígenas que estavam isolados durante a pandemia nas suas aldeias e nós enviamos o arquivo do filme para as pessoas realizarem uma projeção nessas aldeias. Então o Xingú realizou projeção na aldeia dele, nós tivemos também a projeção na aldeia Tupinambá na Bahia, a gente foi realizando projeções em lugares diferentes, nós tínhamos um plano de fazer uma sessão no alto do Rio Negro, tem São Gabriel da Cachoeira, quanto em Cachoeiras e Abaeté que são os povoados do Regis e da Rosa que são os atores do filme, nós tivemos que cancelar tudo por conta da pandemia, e aí foi mais difícil a gente conseguir realizar porque não eram em aldeias que estavam em isolamento seriam pequenas “cidades” onde as pessoas teriam que sair do seu isolamento que não era possível realizar ainda. Então a gente vai conseguir realizar essas sessões só agora esse ano. Nós estamos ainda nessa organização, onde coisas que ainda não foram possíveis de fazer por conta da pandemia. Mas o filme acabou circulando, muitas pessoas indígenas vêm conversar comigo e me dizer que assistiram o filme, me falam das suas experiências que tiveram assistindo, tiveram muitos retornos do público indígena e isso foi muito interessante, muito forte para a gente, eu fiquei muito feliz que apesar da pandemia, o público indígena ter conseguido acessar o filme. Porque por mais que logo depois a gente tenha estreado na Netflix, o filme foi lançado em outubro e estreou na Netflix em fevereiro, não necessariamente todas as pessoas vão ter acesso às plataformas de streaming, então a gente precisa pensar sempre em outras ações para conseguir fazer com o que o filme chegue.

Adhemar: Como chegou o convite para o filme fazer parte do catálogo da Netflix?

Maya: Chegou através da própria Netflix, eles procuraram a gente e aí encaminhamos o contato para a Vitrine e ela deu sequência no contrato de exibição com eles.

Adhemar: Como funcionou essa coprodução internacional do A Febre?

Maya: Quando comecei a desenvolver A Febre eu morava na França, então foi muito natural pensar na coprodução internacional, eu fiz o meu mestrado Sorbonne Nouvelle, eu tenho uma outra formação no Studio National des Arts Contemporain, já fiz algumas vídeos instalações, eu tenho um trabalho também na partes visuais, então foi natural desenvolver uma coprodução com a França por conta disso. Eu acho que coprodução, ela foi importante em vários sentidos, foi muito importante para ajudar a alavancar os recursos, os primeiros recursos que a gente teve foi do CNC, foi o primeiro fundo que a gente recebeu, mais importante a gente teve também South Sound da Holanda, que também vai estar no próximo projeto que eu estou

desenvolvendo, isso ajudou muito na captação aqui no Brasil também. No Brasil a nossa captação foi através do Condecine 5, que é o fundo de inovação de linguagem e o fato da gente ter uma coprodução internacional, já ter fundos na França, eu acho que também contou para a gente ser contemplado no Condecine 5. Então foi importante nesse sentido, eu escrevi o roteiro quando eu estava morando lá, eu estava entre o Brasil e a França, foi algo orgânico também, a minha coprodutora francesa, Juliette Lepoutre, da Still Moving, que é uma grande amiga que é uma pessoa que eu tenho uma relação de muitos anos, então tem essa parceria entre produção criativa, eu produzo meus próprios filmes, então ter uma coprodutora alguém que esteja do meu lado é algo que me ajuda muito a dividir as questões de produção, a pensar junto, a pensar como um desenho de produção pode estar sendo construído de forma a trazer as condições necessárias para um filme e a possibilitar as condições criativas que a gente deseja que o filme possa ter é sempre um desafio, nem sempre conseguimos colocar em prática da forma como a gente idealizou, produção tem uma série de desafios mesmo, então poder ter colaborações e ter pessoas ao lado da produção é algo importante.

Adhemar: Como você vê o campo do cinema no Brasil?

Maya: Eu acho que a gente está em um processo complicado, então tudo agora está muito delicado por causa desse momento. Vínhamos passando por um momento que o streaming vinha crescendo e o cinema vinha perdendo seu público, isso era algo que eu já sentia muito fortemente quando eu morei na França, passei seis anos lá, mas como a França é um país que tem uma política pública de cinema muito forte, é um dos países em que talvez tenha o maior número de salas tanto no interior de cidades, eu morei um tempo no interior e morei um tempo maior em Paris também que é uma cidade que tem muitos cinemas, então é uma experiência muito *sui generis*, muito particular e acho que é uma exceção, se formos pensar assim. Tem a Índia que está ali que também tem um cenário interessante, os Estados Unidos também, mas na França que realmente eu vejo um espaço para o cinema autoral e para o cinema de arte, que talvez seja realmente uma exceção no mundo para esse tipo de cinema e isso pode existir porque tem um apoio estatal muito forte, que eu acredito que é fundamental, porque você acredita que o cinema além de ser uma produção cultural de grande importância também tem um enorme valor educacional, então uma coisa que se vê muito são as crianças das escolas vindo nas estações de cinema de manhã, crianças pequenininhas de três, quatro, cinco e seis anos, de todas as idades. São uma série de programas educativos, existe toda uma relação com a cinemateca, preservação de acervo, no Brasil é muito difícil porque a gente é um país que tem uma série de limitações de recursos, muitas desigualdades, demandas de urgência enorme e

sabemos das dificuldades que vivenciamos todos esses anos de orçamento de estímulo para cultura. Agora a gente está em um caminho de retorno, ao momento que vivenciamos desde os anos 2000 em que eu percebo uma mudança gigantesca na cultura brasileira como um todo, enfim com as diferentes políticas de descentralização entre os estados, mas também nas relações de centro e periferia, nas próprias cidades, até no eixo Rio e São Paulo. Acho que teve toda uma política de descentralização que possibilitou os municípios também, inclusive os mais isolados, regiões mais isoladas, são os polos culturais. A ideia visionária do Gilberto Gil de entender a cultura como um *feng shui* potencializar aquela ação que já existe ali, não buscar através de um senso do que deve ser realizado em cada lugar, mas perceber o que já é realizado e potencializar. Eu espero que agora a gente possa retomar essas políticas que foram implementadas nos anos 2000, porque elas tinham uma direção, não só um direcionamento muito acertado, mas com resultados muito claros e para isso é importante não só os recursos que estamos voltando a ter, mas também as próprias secretarias em contato com a sociedade civil, um diálogo entendendo quais são as demandas, como fortalecer as ações que já existem, e eu sinto que o cinema brasileiro, na verdade eu falo da cultura com um sentido mais amplo, mas entendo o cinema como a mesma questão. Eu me interessou muito em pensar outras formas de distribuição, porque eu acho que por mais que o cinema [a sala] seja muito mágico, e na minha vida teve uma importância fundamental, eu adoraria pensar que poderia ser possível a gente imaginar um futuro com pequenas salas de cinema distribuídas pelo interior do país, mas eu não sei se a gente está caminhando nessa direção, não me parece. Então eu acho que é importante entender com a nova geração que está aí, minha nova geração que está vivendo no interior, que está vivendo nesses lugares e está apta a ter acesso a esses filmes se tratar produzindo e hoje em dia a gente tem a internet que possibilita o acesso muito maior, mas com suas outras formas de distribuição de visualização. Para mim é muito importante que elas possam se agregarem, eu não acredito no acesso individualizado aos filmes, dentro da sua própria casa, no seu espaço doméstico individual, porque para ser uma experiência muito restritiva dos encontros importantes nos espaços públicos que são lugares muito importantes e eu me pergunto não tenho certeza se a gente vai conseguir restaurar a experiência da sala de cinema pelo interior como já existiu no passado, mas me pergunto o que viria substituir isso? Tenho certeza que é muito importante que sejam propostas de ocupação do espaço público onde as pessoas possam se encontrar presencialmente, eu acho que esse é o grande desafio desse momento, eu acho que tem uma série de pessoas do próprio grande mercado mundial de tecnologia avaliando que o isolamento da pandemia e o home office não deu certo, a gente está vendo que estão voltando atrás, agora vai ser tudo presencial porque não deu certo, é óbvio,

está muito claro todos os malefícios da saúde mental e física que o home office cria o quanto é importante as pessoas estarem juntas convivendo e eu me pergunto muito quais são as próximas iniciativas que a gente pode ter nessa direção? Como fazer o audiovisual circular publicamente entre as pessoas?

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM A DIRETORA DO FILME ALVORADA, LÔ POLITI

Adhemar: Como surgiu a ideia de fazer Alvorada?

Lô Politi: O Alvorada a gente diz que é um filme de urgência, ele foi um filme que ela [Dilma] estava no processo de Impeachment. O processo, a mídia e todo mundo estava sendo muito violento com a Dilma, e ninguém sabia o que estava acontecendo com ela, o que ela estava pensando, como ela estava, mas estava muito violento. Daí eu acho que houve um certo levante de algumas mulheres para poder ir lá mostrar um outro lado e não à toa tiveram, sei lá, três documentários importantes feitos nesse período por mulheres. Eu acho que teve um pouco essa vontade de correr lá, entender o que estava acontecendo e mostrar. Eu sou uma pessoa mais da ficção, não do documentário, a Anna Muylaert que dirigiu o filme comigo também. Então a gente foi fazer uma coisa que era um pouco fora do nosso mundo mais cômodo que é o da ficção, para se jogar numa outra coisa pela urgência do tema. Foi por isso que aconteceu. Foi de uma hora para outra, foi meio no impulso mesmo.

Adhemar: Entendi. Vocês entraram em contato com a Dilma, ela topou fazer o documentário e vocês correram para o Alvorada para iniciar as gravações?

Lô Politi: Isso, a gente achou que ela não ia topar porque era uma coisa de muita invasão, é muito invasivo, de fato. O Palácio da Alvorada que para gente é esse monumento, para ela é a casa dela. O que significava ter uma câmera na casa dela, por 24 horas, 24 horas não, mas quase todo o período durante meses. É muito difícil, mas ela topou, achei até muito corajoso dela, e aí fomos, saímos correndo. Foi basicamente isso e era uma equipe muito pequena.

Adhemar: Me conta mais sobre o processo de produção? Tiveram incentivos fiscais?

Lô Politi: Não deu tempo, a gente foi, o César Charlone tinha uma câmera e ele tinha muita vontade de contar essa história também. Alugamos mais uma câmera para poder eu também estar com uma câmera na mão, porque tinha lugares que eu entrava e o César não conseguia entrar comigo, enfim tinha lugares que só dava para entrar uma pessoa. Então a gente nem podia ter muito equipamento, muita coisa porque não dava, não podíamos ter equipe lá dentro, porque é a casa da Presidente da República durante o processo de impeachment. Era muito complicado! O filme foi barato na verdade, foi a gente ter ido para lá e ter levado o mínimo de equipamento que tínhamos, alguns conseguimos emprestado, foi uma coisa meio que na raça mesmo, bem guerrilha. A gente bancou isso, eu, a Anna e o César.

Adhemar: Quantas pessoas participaram da produção?

Lô Politi: Eram poucas [pessoas] porque não dava para ter uma equipe mesmo, então tinha o produtor do filme, um dos responsáveis por termos conseguido tudo isso, que era o Ivan Melo, a Aza Pinho que era a diretora de produção, a Dandara que era (eu tô fazendo uma conta aqui) meio que minha assistente de direção, mas era também uma produtora associada, foram três fora a gente [as diretoras], mais duas pessoas de som direto que se revezavam, mas também a gente não podia entrar muito com o som direto, porque era uma pessoa desconhecida ali dentro, que não era fácil de levar para dentro [dos ambientes que estavam sendo filmados]. Então era isso, sete pessoas, isso quando estava todo mundo, porque normalmente filmando era só eu ou só o César.

Adhemar: Você sabe dizer quanto foi o filme?

Lô Politi: Não sei te dizer agora, para falar na verdade, o Ivan que é o produtor pode saber, mas eu não sei. A gente não ganhou antes para filmar, mas a gente ganhou depois de finalização alguma coisa. Ah não! A produtora da Anna ganhou um prêmio de SUAT [Suporte Financeiro Automático], esses prêmios que tem no Fundo Setorial, que é de desempenho comercial e artístico, e aí ela ganhou, não sei se foi por causa do Que Horas Ela Volta? ou outro filme, ela pôde colocar em outra produção. Mas ela colocou isso depois.

Adhemar: Como foi o processo de pós-produção?

Lô Politi: A gente demorou um pouco porque depois do impeachment da Dilma ficou tudo um pouco mais complicado para o cinema e para tudo. E nós não tínhamos muita vontade de lançar esse filme nesse governo do Bolsonaro, tínhamos um pouco de medo das retaliações, não em cima de nós, mas em cima do filme. A gente também demorou para achar um recorte bom para o filme. Então a gente trabalhou tanto nele e depois a gente parou, nós deixamos ele dormir um pouco para entender qual era a função exata desse filme. E aí quando retomamos, foi anos depois na verdade, que a gente foi retomando e foi finalizando. Demorou para finalizar, quando ele foi ficando pronto, foi na hora certa, foi quando as pessoas já estavam começando a cair um pouco dessa fantasia que tinha sido a eleição do Bolsonaro, já estava caindo na real do que significava aquilo para o Brasil. E o filme eu acho que ajudava muito a entender o que aconteceu com o Brasil a partir do impeachment da Dilma. A gente tem um pouco a noção de que meio que abriu a porta do inferno, que foi absolutamente fora da legalidade minimamente moral aquele negócio, que uma vez que aconteceu isso todo o resto passou, passou boi, passa

boiada. Quando chegou na pandemia que as pessoas começaram a entender o que que significava o tipo de governo como aquele, aí foi uma hora boa de soltar o filme, e soltar ele também online porque os cinemas estavam fechados. Foi muito bom, porque atingiu mais gente em menos tempo.

Adhemar: Os dados que a Vitrine me passou, o filme teve um número bem mais elevado de público online do que na sala de cinema.

Lô Politi: Eu não tinha ideia. Qual foram os números que a Vitrine te passou?

Adhemar: Nas salas de cinema ele teve um 1.125 de público e online ele teve 14.487.

Lô Politi: Esses 1.125 já é heróico, que nem eu fui ao cinema, ninguém foi ao cinema. Foi muito bom, se fosse qualquer dos meus outros filmes eu ia resistir muito a lançar online, mas esse filme, sendo documentário eu acho tão necessário naquele momento que realmente foi bom ter sido do jeito que foi.

Adhemar: Então vocês não pensaram em adiar a estreia do filme por causa da pandemia?

Lô Politi: Não, porque na verdade, quando a gente achou que o filme estava pronto, a gente ficou com pressa de lançar. Nós chegamos nisso, demoramos para chegar. O filme tem um recorte muito específico, essa coisa da câmera não sair de dentro do Palácio, foi uma decisão difícil de chegar porque explica pouco, então para quem não conhece a história, talvez estrangeiros e tal, mas aí depois com o tempo passando até que os outros [documentários] já saíram como Democracia Em Vertigem que é um filme ultra didático que todo mundo entende perfeitamente o que aconteceu vendo o filme, e é um filme que foi para o Oscar. A narrativa do golpe já estava meio dada, então a gente se sentiu um pouco mais livre para poder fazer um filme cinematograficamente mais poderoso, mas talvez informativamente menos preciso. Então era uma opção que a gente queria mesmo, a gente é cineasta, a gente é da ficção, nós não queremos fazer um documentário jornalístico. Então foi ótimo! Os outros documentários que já foram feitos como o Democracia em Vertigem e como O Processo, da Maria Augusta Ramos, são filmes de cinema, tem recorte cinematográfico, tem profundidade, tem até qualidade cinematográfica. Embora o nosso filme tenha uma qualidade técnica obviamente mais fraca, pois é um filme de emergência. É um filme feito por uma pessoa só filmando, era totalmente o conteúdo ali. Mas tem um pensamento cinematográfico, um recorte cinematográfico, e eu acho isso importante, juntando esses três filmes, dessas três mulheres, na verdade são quatro mulheres, no Alvorada são duas mulheres, que se levantaram ao mesmo tempo para fazer

ângulos diferentes do mesmo processo que a gente achava violento e misógino. Acho que foi muito bom, tem uma cinematografia do golpe que se completa, que é complementar.

Adhemar: Parece óbvio, mas acaba não sendo, são quatro mulheres que se levantaram para fazer um filme sobre a presidenta.

Lô Politi: E era uma coisa que ninguém nunca tinha feito e era uma coisa de ameaça à democracia, a ela [Dilma] e a tudo. Não é atoa que foram mulheres a se levantar para fazer isso.

Adhemar: Com o filme finalizado e a urgência de estreiar ele, vocês lançaram em festivais?

Lô Politi: Nós queríamos um festival fora do Brasil e um festival no Brasil, nós íamos estreiar no festival de Havana, que achávamos muito pertinente e ia ser ótimo, enfim, mas acontece que não teve festival por causa da pandemia naquele ano. Então a gente acabou até participando no outro ano, mas não foi a mesma coisa, enfim, a gente nem foi, era uma coisa bem pequenininha, mas a gente acabou estreando em Sheffield que é talvez, sei lá, uns dos três maiores festivais documentários do mundo, ele é realmente muito interessante para o filme, era muito bom. No fim foi bom não ter estreado em Havana, foi o Sheffield e foi o É Tudo Verdade no Brasil que é de longe o maior festival de documentário do Brasil. Isso tudo foi determinado muito pelo momento que o filme ficou pronto, nós não ficamos esperando, mandamos para quem pudesse ser, e foi e acabou. Entendeu?

Adhemar: E quando a Vitrine entrou no filme?

Lô Politi: Eu acho que a Vitrine está desde o começo, eu não estou me lembrando agora exatamente, mas eu acho que a Vitrine está desde o começo. Ela já era parceira da Anna nos seus projetos dela, nos outros não, mas pelo menos no último que tinha sido Mãe Só Há Uma, ela já tinha uma relação e o Ivan que é o produtor também tem uma relação muito forte. Eu não tinha, mas eu achei muito bom, achei que era totalmente a distribuidora adequada para o filme, foi muito legal.

Adhemar: Teve algum problema para o lançamento?

Lô Politi: O problema foi a pandemia, mas no fim foi melhor. Nessa época ninguém sabia muito o que era melhor, se era melhor lançar, se era melhor esperar, se era para ir pro cinema, ninguém sabia. Olhando agora, olhando depois que passou é que eu consigo avaliar que foi bom, achei que foi melhor para o filme que tenha acontecido como aconteceu, inclusive de ser

lançado na pandemia independente das pessoas irem no cinema ou não, mas a percepção sobre o que estava acontecendo no país, durante a pandemia ficou mais aguçada. As pessoas começaram um pouco a perder o medo, também porque começou a ter uma revolta coletiva por causa de uma chacina e políticas públicas. Aí as pessoas também ficavam mais à vontade de gostar do filme, por exemplo, e não à toa, eu acho, que ele teve uma repercussão na mídia muito forte que eu fiquei um pouco impressionada, porque a gente achou que seria difícil, complicado, ninguém queria se comprometer muito a falar de um filme da Dilma. E aí eu acho que no momento que a própria imprensa estava muito mais aberta, a grande imprensa que eu estou querendo dizer, a grande mídia, então teve matérias nos jornais grandes como na Folha, no Estado, no O Globo, matérias enormes de páginas e páginas, capa, e eu achei que isso só aconteceu porque foi nesse momento em que todo mundo estava se voltando contra Bolsonaro, inclusive a mídia, a grande mídia. Então foi bom, foi legal, no fim acho que foi muito melhor, se ele tivesse lançado logo na sequência, tudo que a gente filmou, acho que não teria sido bom, e se a gente tivesse lançado agora, depois da pandemia, já teria perdido o bonde, então foi perfeito.

Adhemar: Como foi feito o planejamento de distribuição? Vocês participaram ou ficaram mais por conta da Vitrine?

Lô Politi: A gente participou de tudo. Eles são muito parceiros nesse sentido, dividem absolutamente tudo, nós fizemos juntos. Eu passei por outros processos de filmes que não foram assim, que a gente faz e a distribuidora aprova ou a distribuidora faz e a gente aprova. Mas um aprovar meio sem poder falar muito porque nunca tem muito dinheiro para fazer as coisas, então se a produtora faz alguma coisa e a distribuidora não gosta muito é complicado de refazer porque a distribuidora vai ter que pagar e o contrário é a mesma coisa. Quando trabalha junto é raro e muito bom.

Adhemar: O Alvorada foi lançado com qual recurso?

Lô Politi: Eu não sei te dizer. Eu acho que ele entrou no recurso desse dinheiro que a gente ganhou de Fundo Setorial no final, eu acho que comercialização entrou também, mas eu não tenho certeza e se você quiser dar uma perguntadinha para o Ivan, eu posso te dar o telefone dele, você faz as perguntas por áudio e ele te responde para complementar para você.

Adhemar: Você faria uma nova estreia simultânea (salas de cinema/VOD) de filme?

Lô Politi: Eu faria totalmente, eu acho ótimo, é que depende um pouco do filme, e do momento. Agora que a gente descobriu. É óbvio que em uma pandemia o melhor é pensar em uma plataforma, mas eu acho que cada vez mais o cinema é uma coisa de evento e experiência, então eu acho difícil morrer isso de você lançar um filme no cinema e mostrar pela primeira vez ou em alguns momentos no cinema, porque as pessoas precisam dessa experiência. Agora é óbvio que cada vez menos pessoas vão ao cinema, mas eu acho que não é dispensado de jeito nenhum. A combinação sala de cinema e streaming eu acho ótimo, ela só tem que combinar direito, para saber qual é a melhor forma. O ideal para mim é sempre quando todo mundo trabalha junto, se você tiver, por exemplo, um filme que você sabe que vai ser lançado, aí você tem a distribuidora, a produtora, a plataforma trabalhando junto, você consegue fazer um plano de lançamento bom. Eu acho um pouco raro acontecer, mas acontece. Eu estou fazendo um filme agora [Meu Nome é Gal] que está super acontecendo isso.

Adhemar: Pela sua experiência como diretora e como produtora, como você percebe o mercado de cinema no Brasil?

Lô Politi: Putz! Eu acho que a gente está começando a retomar uma coisa que já foi, que estava numa curva muito ascendente, antes de Temer e Bolsonaro. Então estava numa coisa que começou no governo Lula, lá no começo, que já havia algumas coisas já interessantes antes [governo de Fernando Henrique Cardoso], mas foi de muito fortalecimento, muito efetivo da Ancine do Fundo Setorial, do setor mesmo audiovisual, e sobretudo de organização do setor, como ele funciona, com um monte de erros, um monte de problemas, mas foi claramente avançando. E aí deu uma parada e não foi só a pandemia, foi antes da pandemia, a pandemia piorou, mas foi antes. Agora eu acho que a coisa está retomando, a perspectiva agora é muito boa, eu acho, porque tem muito dinheiro saindo, dinheiro no sentido de financiamento de políticas públicas para a Cultura. Também tem que ajustar um monte de coisa porque está saindo tudo de uma vez e tudo em uma correria para estancar a sangria de anos, todo mundo parado, um setor absolutamente parado, muita gente passou muito perrengue porque ficou um tempão um setor inteiro parado, um setor de muita gente, aqui em São Paulo, sei lá, são 300 mil pessoas [profissionais do audiovisual]. Agora eu acho que as coisas estão retomando, tem uma perspectiva boa, mas acho que tem muito trabalho, porque está tudo muito desorganizado e o estrago foi grande. Tem que ter consciência que o cinema não é mais o mesmo, então a gente precisa entender qual é o lugar que o cinema ocupa, a sala de cinema, quero dizer.

Adhemar: Quando você fala que o cinema não é o mesmo, você remete a sala ou as mudanças do setor com o tempo?

Lô Politi: São duas coisas. O cinema no Brasil, o audiovisual brasileiro passou por um tranco muito forte, quase fatal, por muito pouco não foi fatal. Então isso é uma coisa, outra coisa, o é o próprio cinema no mundo não é mais o mesmo, o cinema já funciona de uma outra maneira. Então nessa reorganização do cinema brasileiro, além de reorganizar tudo e retomar o caminho de crescimento, também tem que incorporar características novas do próprio cinema mundial de como as pessoas consomem audiovisual. Eu não acho que tem um cenário nem bom e nem ruim, acho que tem um cenário específico pela frente, então nós vamos ter que saber lidar com isso tudo. Antes precisávamos saber lidar com o streaming, agora a gente tem que saber lidar com streaming e com a inteligência artificial, vão se somando camadas de mudanças e sem retorno, então a gente precisa aprender a lidar com isso tudo, mas a lição de casa básica que é reorganizar o cinema para retomar esse crescimento que ele vinha tendo antes de Temer, Bolsonaro e da pandemia, isso está acontecendo.

Adhemar: Como você vê o mercado de distribuição de filmes no Brasil?

Lô Politi: Eu acho muito problemático porque é muito pequeno. Tem pouquíssimas distribuidoras a maioria delas com uma demanda de filmes internacionais, *blockbusters*, para entrar em um circuito, ao mesmo tempo as distribuidoras estão dentro do fomento então elas estão nos editais e no fundo setorial pelas linhas de distribuidora, mas elas são importantes também nas linhas de produção, conta ponto. No final as distribuidora tem muito poder sobre o mercado que precisava antes de ter essa ponta afiada se organizar melhor, então o mercado não é forte o suficiente para ter empresas desse tamanho pensando nos rumos do cinema brasileiro é um pouco complicado, mas eu acho que um dos pulos do gato do cinema é a gente ter todo tipo de filme inclusive o filme super comercial que leva um monte de gente para o cinema, mas também tem que ter filmes fora do eixo Rio e São Paulo, tem que ter filmes que de alguma maneira representam melhor o país, a diversidade brasileira, precisamos de tudo isso. Eu não acho que tem que demonizar as distribuidoras, mas eu acho que tem que incorporar, tem que trazer para junto, que nem eu estava falando sobre quando você planeja todo mundo junto é muito melhor. Se a gente conseguisse, se o mercado de produção conseguisse uma comunicação mais efetiva com os distribuidores, com o Conselho Nacional do Cinema e com um monte de coisas que podem ajudar nessa costura, seria melhor. Mas não é o que está acontecendo. Ainda acho que está no momento de reorganização, eu acho que os editais brasileiros, por exemplo, estavam melhores antes do que estão agora, estavam mais

diversos e acho que agora deu uma bagunçada, mas acho que daqui a pouco volta de novo, vai tudo ajustando. Mas vai demorar, como eu te falei o estrago foi muito grande.

Adhemar: Quando você fala que os editais estavam melhores, você fala em qual momento?

Lô Politi: Qualquer governo antes do Temer. O governo Lula foi para o audiovisual, na verdade acho que foi no governo Dilma que as leis se estabeleceram, acho que foi planejado, gestado no governo Lula, mas ele acabou florescendo mais até no governo Dilma, não tenho certeza. De qualquer maneira foram 18 anos de governo do PT que de fato isso melhorou, agora antes também no governo do Fernando Henrique teve várias coisas que foram para frente, acho que só foi para trás mesmo, quando começou a entrar o governo Temer, e aí quando entrou Bolsonaro, ele não só foi para trás, mas como ele estancou. Mas eu acho que desde a Embrafilme, desde o Collor, dali pra frente só evoluiu devagar, bem devagar aí no governo Lula e no governo Dilma especialmente no fim do governo Lula e no início do governo Dilma deu uma acelerada forte e estava indo super bem entendeu, depois parou e essa desorganizada não foi fatal por muito pouco, então a reorganização é muito complicada. Aí diante da fragilidade do mercado quem tem mais poder acaba dominando de fato do jeito que quer, como por exemplo os streamings e as distribuidoras. Quando acabou o cinema [na pandemia] os streamings podiam fazer o que quisessem, porque tinha um mercado inteiro parado e pessoas loucas para trabalhar, dando tudo, entregando tudo, direito autoral o que fosse, porque o problema era questão de sobrevivência. Quando está tudo em crise, quando está tudo muito fragilizado quem tem mais poder acaba de fato determinando tudo, então é isso que está sendo um pouco revisto agora.

Adhemar: E você teve problemas no período de pandemia?

Lô Politi: Não, na pandemia eu fiquei escrevendo o roteiro do Meu Nome É Gal na verdade, eu estava fazendo os projetos para streaming, mas estava uma loucura de milhões de pessoas em reuniões e coisas, estava tudo muito louco e eu achei que estava um pouco perigoso de fechar uns negócios não bons. Estava todo mundo experimentando uma coisa que eu estava achando um pouco perigosa. No primeiro ano da pandemia eu fiquei fazendo esses projetos mas ainda comigo [projetos pessoais] e no segundo ano pandemia fiquei escrevendo o roteiro de Gal que a gente tinha que filmar de fato, assim que desse. Então eu não me liguei muito nisso, mas eu acompanhei tudo.

Adhemar: Quais as diferenças em trabalhar com a ficção e com o documentário?

Lô Politi: Ah! É outro mundo porque documentário é um negócio que se dá muito mais enquanto você filma, ainda mais o Alvorada que fizemos em meio a urgência, ele vai se fazendo quando você vai filmando. A ficção não, é o contrário, um preparo absurdo eu principalmente me preparo muito, são anos escrevendo o roteiro, depois muito tempo conceituando o filme, fazendo 50 mil reuniões e coisas, ensaiando os atores, indo ver a locação, é um processo muito intenso, longo e cansativo, porém maravilhoso e que é todo feito antes, quando eu chego no set, para mim é uma diversão, eu passei tanto tempo me preparando que o set para mim é uma delícia, eu já sei exatamente o que tem que fazer, como que é, eu nem levo roteiro para o set, para você ter uma ideia, está tudo tão incorporado dentro de mim que eu vou sem nada, eu vou de short, camiseta e o celular na mão para fazer foto, basicamente é isso. Então eu me sinto mais confortável nesse lugar da ficção porque eu gosto disso, eu gosto de preparar, pensar, desenvolver e eu gosto de escrever também. Então o tempo todo de escrita é um tempo de aprofundamento no filme.

Adhemar: As expectativas são maiores de um filme de documentário para um de ficção?

Lô Politi: Os filmes de ficção normalmente são maiores e mais caros, então acaba que é sim, a expectativa é maior, para mim também é maior porque é o que eu me propus a fazer na vida, então eu me cobro mais também. O Alvorada, por exemplo, é um filme que eu sabia que ia sair o que saísse porque como eu estava falando, a gente fez com condições técnicas mais complicadas e porque nós não tínhamos muito tempo e eu tinha consciência disso, se eu fosse fazer uma ficção, eu jamais faria isso, eu jamais ia filmar nessas condições, mas no documentário eu acho até que é bom, porque dá até mais de verdade para o filme. Ele possibilita filmar, porque se a gente tivesse uma equipe ali, nós não conseguiríamos simplesmente fazer o filme. Então é isso, é outro pensamento completamente diferente, eu Lô prefiro a ficção porque é o meu lugar de conforto, mas eu também gosto do documentário, estudei jornalismo na vida, eu trabalhei com jornalismo na vida, gosto disso também, mas não foi o que eu optei por fazer na vida, mas assim, se eu achar um tema que me mova como esse do impeachment me moveu, eu levanto e vou fazer, minha câmera inclusive continua aqui, acabei comprando uma igual do César para ter ali, porque a gente estava alugando e não parava, não acabava nunca, isso aqui [o aluguel da câmera] estava ficando mais caro do que comprando, então eu acabei comprando uma câmera usada. Enfim, eu gosto bastante, mas não é o meu ganha pão, digamos.

Adhemar: Como você vê o espaço no Brasil para o filme documentário e para o de ficção? **Lô**

Politi: Não sei se você acompanhou a Ancine no Instagram, que agora eles tem um Instagram,

eles divulgaram um gráfico do quanto da ocupação do mercado com ficção e documentário. Você chegou a ver isso? Nossa é triste! Acho documentário no Brasil um negócio muito difícil, no cinema acho praticamente heróico quando entra, em festivais eu vejo bastante, eu gosto bastante de ver. E agora o que está acontecendo na verdade é uma coisa que é bom para um lado mas um pouco preocupante por outro, que os canais a cabo estão fazendo muito documentário, como a Globo News, o canal Arte, todo mundo fazendo muito documentário, acho que o Canal Brasil também. É um custo muito mais baixo porque eles usam a estrutura da TV e acaba sendo feito com pessoas que não são exatamente do cinema, muitas delas são mais do jornalismo, então agora a Globo News, por exemplo, está fazendo uma série de documentários com jornalistas, que são jornalísticos, isso ocupa um pouco o lugar do documentário cinematográfico, porém populariza o documentário. Então eu acho bom também, porque no final das contas até na própria programação da Globo News tem lá uns [documentários] que eles produzem dentro de casa, baratos e tal, e que tem uma linguagem mais jornalísticas, mas também eles licenciam alguns, outros documentários mais cinematográficos que passam em um horário bom no domingo à noite. Então também não acho ruim, eu só acho que o documentário no cinema ou que seja streaming mas que tenha características cinematográficas feitas por cineastas ou que tenha aprofundamento cinematográfico e tem que tomar cuidado porque para aqueles gráficos [Ancine] é muito assustador, tem um espaço muito pequeno, quase nulo.

Adhemar: E o que você acha que poderia ser feito para melhorar?

Lô Politi: Eu acho que a política pública mesmo, que é a única coisa que faz especialmente no documentário, é a política pública de formação e de fomento, todos os países do mundo tem isso, para o cinema de ficção também, é uma coisa que você precisa de fato solidificar a cultura cinematográfica e a maneira de fazer filme para daí você poder ter todo tipo de filme e caber todo mundo nesse mercado. Mas você precisa formar esse mercado direito, a gente estava num caminho muito bom que parou no meio então eu não sei o que significa esses passos para trás, quanto tempo a gente perdeu, mas eu acho que foi em uma hora muito ruim, porque de fato estava acontecendo de profissionalizar também no mercado. Enfim, mas também teve no governo do Bolsonaro, também teve uma coisa de demonização dos artistas, o que já absurdo, mas de qualquer maneira a imensa maioria das pessoas que trabalham com audiovisual não são artistas, são técnicos e que vivem disso e é uma cadeia imensa de produção, então está tudo muito errado de conceituação. Eu acho que isso que a gente estava conseguindo combater e

agora os técnicos por exemplo estavam tendo uma coisa de formação que cresceu muito e não tinha técnico para isso, inclusive com o streaming deu até uma bagunçada porque de uma hora para outra o streaming começou a fazer um trilhão de coisas e não tinha gente para fazer. E aí as pessoas que não tinham a melhor qualificação começaram a assinar como uma pessoa que era assistente de arte passou a assinar como produtor de arte, passou a ser diretor de arte, em um período de seis meses. O mercado precisava de gente e então isso não é uma boa maneira de formar.

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM A DIRETORA DO FILME ALVORADA, ANNA MUYLAERT

Adhemar: Como surgiu a ideia de fazer o filme Alvorada?

Anna Muylaert: A Lô Politi que queria fazer e eu acho que a Dilma queria muito que eu participasse e ela me chamou, mas eu não queria, eu estava muito cansada, era 2016 e eu estava vindo de um ano do *Que Horas Ela Volta?*, estava muito cansada, tava exausta, não tinha condição. Mas aí ela acabou marcando um jantar com a Dilma, e aí a Dilma entendeu que eu ia fazer e eu não tive mais coragem de sair. Mas foi um filme que eu fiz sem estar a fim de fazer.

Adhemar: Vocês tiveram incentivos fiscais para produzir o filme?

Anna Muylaert: Não.

Adhemar: No processo de pós-produção vocês ganharam um prêmio. Qual foi?

Anna Muylaert: Prêmio não, foi um dinheiro que a minha empresa, porque uma vez que eu entrei, daí eu assumi o filme e a minha empresa tinha um dinheiro do *Que Horas Ela Volta?*, daquele prêmio de qualidade que depois mudou de nome virou SUAT. E aí eu tinha o SUAT na minha empresa e botei no filme.

Adhemar: Como iniciou a pós-produção?

Anna Muylaert: Aí eu comecei a montagem, aqui em casa com o montador Helinho, daí montamos eu pagava ele do meu bolso até a gente ter um corte. Depois no final, a gente já tinha o dinheiro e a gente chamou a Vânia Debs para ajudar a fechar o corte.

Adhemar: Qual foi o período de duração da pós-produção?

Anna Muylaert: Começou a montagem em fevereiro de 2017 e o filme ficou pronto em 2021. Porque a gente montou, aí teve um monte de briga porque o César Charlone fazia parte e ele brigou, o filme parou, até que decidiu-se por um divórcio a gente separou o material, ele levaria uma parte, a gente levaria outra parte. A gente teve que retirar do filme as partes que foram para ele e ele acabou fazendo um média-metragem com as partes que ele ficou nesse divórcio. Enfim, teve que ter advogado, quando decidiu essa briga, aí eu botei o dinheiro, a Vânia entrou e a gente finalizou.

Adhemar: Quando a Vitrine entrou no filme?

Anna Muylaert: Ela entrou acho que no processo de montagem, eu mostrei para a Silvia, ela não entendeu muito o filme (risos descontraídos) e eu expliquei, esse não é um filme explicativo, ele é um filme de experiência, ele é um filme para você ver o que aconteceu lá realmente, naquele espaço e naquele tempo. De início ela [Silvia] não gostou, mas mesmo assim ela topou entrar, então eles entraram alguns anos antes.

Adhemar: E por que vocês decidiram estreiar o filme diretamente em festivais e não na estreia comercial?

Anna Muylaert: Primeiro porque estava na pandemia e os filmes não estavam dando nada, e segundo porque sempre quando você tem uma chancela de um festival internacional é bom. Mas a gente não entrou em nenhum festival internacional, porque eles achavam ele parecido com o da Guta [Maria Augusta Ramos], apesar de não ter nada haver porque o nosso é no Palácio o da Guta é no Senado, mas para eles o da Guta veio antes e eles acharam que eram meio parecido. Porque o da Guta fez muito sucesso em Berlim, então a mulher de Berlim falou não, “não vou repetir a mesma coisa” e não quis. E aí o primeiro festival que quis foi o do Amir, É Tudo Verdade, aí a gente estreou lá e logo em seguida estreamos em sala e nos streamings.

Adhemar: Como foi a proposta da Vitrine em fazer a distribuição simultânea?

Anna Muylaert: Cara eu nem lembro, foi simultâneo?

Adhemar: Foi. Estreou junto nas salas de cinemas e nas plataformas de VOD.

Anna Muylaert: Naquela época ninguém estava indo ao cinema, eu nem sei que número deu o Alvorada no cinema.

Adhemar: Posso te passar. Nas salas de cinema foram 1125 e nas plataformas 14487.

Anna Muylaert: Eu sabia que nas plataformas foi muito bem, aí a Silvia ficou esperando, ela falava assim “eu não tenho como lançar esse filme, eu não tenho um gancho”, e aí finalmente a gente decidiu acho que no aniversário da Dilma. Foi o gancho que a Vitrine escolheu, o aniversário da Dilma. Mas teve mais alguma coisa que agora eu não lembro bem. Enfim, por isso, porque já tinha lançado o da Petra, já tinha lançado o da Guta, ela [Silvia] tava putz, esse filme jogar assim, com certeza o aniversário foi uma das coisas, ela queria arranjar um gancho,

e aí arranhou acho que foi o aniversário. Lançar junto foi a única solução, porque imagina 1100 [nas salas de cinema] e no streaming 14 mil um número excelente para um documentário.

Adhemar: Quais recursos vocês utilizaram para esse lançamento?

Anna Muylaert: Olha acho que o *É Tudo Verdade* foi o mais forte, não teve anúncio, não teve quase gasto, foi rede social e o *É Tudo Verdade* que ali é um sucesso, lotou e tal. Ah não, e a assessoria de imprensa, o filme saiu em todos os cadernos, saiu na capa de tudo, na Folha, no Estadão, enfim teve uma boa assessoria. Foi isso.

Adhemar: Recursos públicos vocês não utilizaram para o lançamento?

Anna Muylaert: Não.

Adhemar: Foi o segundo filme que você lançou com a Vitrine, vocês já têm uma relação de proximidade?

Anna Muylaert: Sim, eu sou muito amiga da Silvia Cruz e o *Mãe Só Há Uma* foi muito bem feito, o trabalho deles é excelente, e no *Alvorada* foi excelente de novo e meu próximo filme com eles também.

Adhemar: Vocês pensaram em adiar o lançamento do filme por causa da pandemia?

Anna Muylaert: Não, porque quanto mais passasse mais ficaria velho o filme ou a gente pensou em talvez esperar 10 anos, ou a gente lança logo ou a gente espera 10 anos para ser de novo um assunto. Porque tem que entender que o Bolsonaro tinha sido eleito, a Dilma tentou se eleger em Minas e não foi eleita, era um assunto que naquele momento não tava forte, a história demorou um tempo, então a gente sentiu que o assunto tava ficando velho, ou esperávamos 10 anos ou a gente lançava logo, a opção melhor foi essa porque a gente tinha que entregar o filme, como eu tinha colocado o SUAT tinha que dar uma justificativa do dinheiro.

Adhemar: O que você acha que acarretou no bom desempenho do *Alvorada* nas plataformas?

Anna Muylaert: Olha eu acho que o assunto, eu acho que o meu nome também, as críticas boas, acho que foi isso.

Adhemar: Você faria mais uma estreia de filmes nesse formato?

Anna Muylaert: Faria porque os números no cinema estão fraquíssimos, eles continuam mil, quinhentos, então acho que a sala de cinema perdeu muita força especialmente depois da

pandemia no Brasil. Parece que na Europa está voltando, mas parece que aqui não, os números estão inacreditavelmente baixos. O filme da Anita que lançou outro dia, é um puta filme bom, acho que fez 4 mil espectadores.

Adhemar: Nas plataformas você acha que esse filme [Medusa] teria mais espectadores?

Anna Muylaert: Com certeza.

Adhemar: Como você vê o mercado de cinema no Brasil para os filmes de ficção e documentário?

Anna Muylaert: Hoje é o pior momento para todos os tipos de filmes, os únicos filmes que estão fazendo sucesso são filmes eventos que por algum motivo político, as pessoas vão ao cinema como foi o caso do filme do Lázaro, o mesmo do Marighella, os filmes estão indo muito mal e os documentários eu não sei, eu acho que tudo também depende da oportunidade, se hoje alguém lançasse um documentário sobre a Rita Lee, provavelmente ia ter um bom público, depende muito do apoio que a imprensa dá.

Adhemar: Como você vê o mercado de distribuição no Brasil?

Anna Muylaert: A um desânimo, as pessoas estão trabalhando por uns números muito baixos e nas distribuidoras estrangeiras, FOX, Disney e tal eu tenho ouvido falar que também não está muito bem, é um momento difícil. Ninguém está feliz.

Adhemar: Você acha porque este momento está difícil?

Anna Muylaert: Primeiro porque a pandemia foi uma pá de cal nas salas de cinema, segundo porque os streamings tomaram posse, então mudou a maneira de assistir cinema, as pessoas assistem em casa, elas acostumaram com isso, e essa experiência coletiva das salas de cinema, ela perdeu o prestígio, ela deixou de ser... Eu tenho uma tia historiadora que fala “Anna, o cinema no século XX, foi o século do cinema, o século XXI não é”. Assim entendeu, as pessoas veem a série, parece que agora as séries também estão decadentes, que está se vendo menos, mas de toda maneira, vem produtos audiovisuais, sejam de qual forem em casa, no streaming ou no pirata. Para uma pessoas sair de casa e ir até uma sala de cinema, meus amigos que moram no centro são os que vão mais, porque o cinema está do lado de casa e eles vão, mas assim para você pegar um trânsito, você não prefere, nem que seja para ver no pirata.

Adhemar: Como você vê a participação do Estado dentro da cadeia produtiva?

Anna Muylaert: Eu vejo ela como fundamental em toda área cultural, no Brasil e no mundo tirando nos EUA que conseguiu ter uma indústria tão poderosa que se auto gera, é muito importante, você vê na hora que um presidente parou tudo, para tudo, porque existe uma parte dos artistas que conseguem se manter, os grandes artistas, famosos, mas a grande parte não, é preciso de algum apoio, e o cinema em especial precisa porque é muito caro. Então acho que é bem fundamental a participação.

Adhemar: Como foi sua atuação na pandemia?

Anna Muylaert: Eu parei de trabalhar um período, depois eu fiquei escrevendo e fazendo lives, ganhava dinheiro fazendo lives. Eu tinha feito um curso em 2018, curso Navega de roteiro que também fiz lives, mas também já tinha feito o curso, foi umas das coisas que me sustentou na pandemia. Foi esse curso. Mas eu fiquei bastante em casa, fiz jardim, fiz horta, cozinhei, limpei, fiquei o máximo possível me dedicando a isso, mas eu escrevi roteiros e fiz lives. E teve o lançamento do Alvorada também.

Adhemar: Como que eram essas lives?

Anna Muylaert: Lives que me pagavam em eventos culturais que eu me lembre, lives que tinham cachê.

Adhemar: Você tinha expectativas para o lançamento do Alvorada?

Anna Muylaert: Não, nenhuma.

Adhemar: Por causa do momento [pandemia]?

Anna Muylaert: Não tinha porque o momento era difícil, mas eu gosto muito do filme, eu acho que o filme tem muito valor. Enfim, eu tinha segurança nisso, mas eu não esperava, eu acho até que foi melhor do que eu esperava.

Adhemar: E por que você acha que foi melhor do que você esperava?

Anna Muylaert: Porque estava tudo com números baixos.

Adhemar: O momento político você acha que favoreceu?

Anna Muylaert: Não, eu acho que o momento político desfavoreceu, porque é o que eu estou falando, depois do golpe, houve um movimento mesmo de quem é de esquerda de meio que

abandonar a Dilma. Então a Dilma naquele período, agora Lula foi eleito tudo está diferente, ela era um assunto meio desgastado, ninguém queria muito falar, estava desgastado.

Adhemar: O Alvorada, ele chegou após dois documentários, então quem assistiu os outros, conseguiu entender muito bem a nova visão que o Alvorada trás.

Anna Muylaert: Exatamente. A ordem estava certa, o da Petra explicava todo o processo histórico, o da Guta o processo burocrático e o nosso não o processo, mas a figura, a personagem e o espaço de poder, o filme é muito sobre o espaço.