

coleção cadernos de pesquisa  
**a distribuição comercial  
cinematográfica**



*Centro Cultural São Paulo*

Coleção Cadernos de Pesquisa

**adistribuição comercial**  

---

**cinematográfica**  

---

André Piero Gatti

 *Centro Cultural São Paulo*

São Paulo, 2008

copyright ccsp @ 2008

Fotografia de Capa / *João Mussolin*

Centro Cultural São Paulo

Rua Vergueiro, 1.000

01504-000 - Paraíso - São Paulo - SP

Tel: 11 33833438

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>

Todos os direitos reservados. É proibido qualquer reprodução para fins comerciais. É obrigatório a citação dos créditos no uso para fins culturais.

---

Prefeitura do Município de São Paulo	<i>Gilberto Kassab</i>
Secretaria Municipal de Cultura	<i>Carlos Augusto Calil</i>
Centro Cultural São Paulo	<i>Martin Grossmann</i>
Divisão de Informação e Comunicação	<i>Durval Lara</i>
Gerência de Projetos	<i>Alessandra Meleiro</i>
Idealização	<i>Divisão de Pesquisas/IDART</i>
Revisão	<i>Luzia Bonifácio</i>
Diagramação	<i>Lica Keunecke</i>
Capa	<i>Solange Azevedo</i>
Publicação site	<i>Marcia Marani</i>
Autor	<i>André Piero Gatti</i>

---

G263d Gatti, André Piero.

A distribuição comercial cinematográfica [recurso eletrônico] / André Piero Gatti - São Paulo:  
Centro Cultural São Paulo, 2007.  
80 p. em PDF - (Cadernos de pesquisa: v.7)

ISBN 978-85-86196-13-3

Material disponível na Divisão de Acervo:

Documentação e Conservação do Centro Cultural São Paulo.

1. Cinema - Distribuição - Brasil 2. Cinema - Aspectos econômicos - Brasil I. Título. II. Série.

CDD 791.430981

**:: AGRADECIMENTOS**

Agnes Zuliani

Lúcia Maciel Barbosa de Oliveira

Vera Achatkin

Walter Tadeu Hardt de Siqueira

## :: PREFÁCIO

A Coleção cadernos de pesquisa” é composta por fascículos produzidos pelos pesquisadores da Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, que sucedeu o Centro de Pesquisas sobre Arte Brasileira Contemporânea do antigo Idart (Departamento de Informação e Documentação Artística). Como parte das comemorações dos 30 anos do Idart, as Equipes Técnicas de Pesquisa e o Arquivo Multimeios elaboraram vinte fascículos, que agora são publicados no site do CCSP. A Coleção apresenta uma rica diversidade temática, de acordo com a especificidade de cada Equipe em sua área de pesquisa – cinema, desenho industrial/artes gráficas, teatro, televisão, fotografia, música – e acaba por refletir a heterogeneidade as fontes documentais armazenadas no Arquivo Multimeios do Idart.

É importante destacar que a atual gestão prioriza a manutenção da tradição de pesquisa que caracteriza o Centro Cultural desde sua criação, ao estimular o espírito de pesquisa nas atividades de todas as divisões. Programação, ação, mediação e acesso cultural, conservação e documentação, tornam-se, assim, vetores indissociáveis.

Alguns fascículos trazem depoimentos de profissionais referenciais nas áreas em que estão inseridos, seguindo um roteiro em que a trajetória pessoal insere-se no contexto histórico. Outros fascículos são estruturados a partir da transcrição de debates que ocorreram no CCSP. Esta forma de registro - que cria uma memória documental a partir de depoimentos pessoais - compunha uma prática do antigo Idart.

Os pesquisadores tiveram a preocupação de registrar e refletir sobre certas vertentes da produção artística brasileira. Tomemos alguns exemplos: o pesquisador André Gatti mapeia e identifica as principais tendências que caracterizaram o desenvolvimento da exibição comercial na cidade de São Paulo em “A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã”. Mostra o novo painel da exibição brasileira contemporânea enfocando o surgimento de alguns novos circuitos e as perspectivas futuras das salas de exibição.

Já “A criação gráfica 70/90: um olhar sobre três décadas”, de Márcia Denser e Marcia Marani traz ênfase na criação gráfica como o setor que realiza a identidade corporativa e o projeto editorial. Há transcrição de depoimentos de 10 significativos designers brasileiros, em que a experiência pessoal é inserida no universo da criação gráfica.

“A evolução do design de mobília no Brasil (mobília brasileira contemporânea)”, de Cláudia Bianchi, Marcos Cartum e Maria Lydia Fiammingui trata da trajetória do desenho industrial brasileiro a partir da década de 1950, enfocando as particularidades da evolução do design de móvel no Brasil.

A evolução de novos materiais, linguagens e tecnologias também encontra-se em “Novas linguagens, novas tecnologias”, organizado por Andréa Andira Leite, que traça um panorama das tendências do design brasileiro das últimas duas décadas.

“Caderno Seminário Dramaturgia”, de Ana Rebouças traz a transcrição do “Seminário interações, interferências e transformações: a prática da dramaturgia” realizado no CCSP, enfocando questões relacionadas ao desenvolvimento da dramaturgia brasileira contemporânea. Procurando suprir a carência de divulgação do trabalho de grupos de teatro infantil e jovem da década de 80, “Um pouquinho do teatro infantil”, organizado por Maria José de Almeida Battaglia, traz o resultado de uma pesquisa documental realizada no Arquivo Multimeios.

A documentação fotográfica, que constituiu uma prática sistemática das equipes de pesquisa do Idart durante os anos de sua existência, é evidenciada no fascículo organizado por Marta Regina Paolicchi, “Fotografia: Fredi Kleemann”, que registrou importantes momentos da cena teatral brasileira.

Na área de música, um panorama da composição contemporânea e da música nova brasileira é revelado em “Música Contemporânea I” e “Música Contemporânea II” – que traz depoimentos dos compositores Flo Menezes, Edson Zampronha, Sílvio Ferraz, Mário Ficarelli e Marcos Câmara. Já “Tributos Música Brasileira” presta homenagem a personalidades que contribuíram para a música paulistana, trazendo

transcrições de entrevistas com a folclorista Oneyda Alvarenga, com o compositor Camargo Guarnieri e com a compositora Lina Pires de Campos.

Esperamos com a publicação dos e-books “Coleção cadernos de pesquisa”, no site do CCSP, democratizar o acesso a parte de seu rico acervo, utilizando a mídia digital como um poderoso canal de extroversão, e caminhando no sentido de estruturar um centro virtual de referência cultural e artística. Dessa forma, a iniciativa está em consonância com a atual concepção do CCSP, que prioriza a interdisciplinaridade, a comunicação entre as divisões e equipes, a integração de pesquisa na esfera do trabalho curatorial e a difusão de nosso acervo de forma ampla.

Martin Grossmann  
Diretor

## :: ÍNDICE

Introdução	09
Origens da indústria e do comércio cinematográficos	10
Edison x Lumière: pioneiros dos sistemas econômicos cinematográficos	13
Pathé: a primeira gigante organização internacional	
desenvolvimento econômico do cinema	21
Os quatro principais ramos da indústria cinematográfica	24
A produção cinematográfica	25
A distribuição cinematográfica	26
A exibição cinematográfica	26
As indústrias técnicas do cinema	27
Gênese da distribuição comercial	28
As etapas da mercantilização da obra cinematográfica	29
Distribuição: a origem	31
O comércio de filmes	32
Organização e estrutura econômica da indústria cinematográfica hegemônica	34
Distribuidoras norte-americanas e controle dos mercados internacionais	36
Organização interna e externa da indústria norte-americana	38

A organização das produtoras-distribuidoras: o projeto hegemônico internacional	39
A organização da indústria audiovisual norte-americana no mundo contemporâneo	40
Situação dos países importadores de software e hardware cinematográficos: o caso latino americano	38
Associação Brasileira Cinematográfica (ABC)	39
Distribuição comercial cinematográfica no Brasil	42
Os importadores de películas cinematográficas	42
A especialização da atividade: notas para uma história	44
Mudanças na distribuição: cinema e guerra	46
As primeiras distribuidoras de filmes importados: o capital subserviente	47
A distribuição comercial no período pós-Segunda Guerra Mundial	53
As distribuidoras independentes	55
A nova fisionomia da distribuição	56
Distribuição de filmes brasileiros: anos 40 e 50	61
Congressos de cinema e distribuição brasileira	62
Anos 60: o ideário toma corpo	71
Período áureo para a produção brasileira	73
Balanço de um período (1970-1975)	70
Cinedistri: a mais importante distribuidora paulistana de filmes brasileiros	81

Difilm: distribuidora do Cinema Novo	85
Notas	91
Bibliografia	103

## **:: EM BUSCA DE UMA PESQUISA CINEMATOGRAFICA PERDIDA**

A questão da pesquisa em todas as áreas do conhecimento entre nós, trata-se de um fato de relevada importância. Entretanto, historicamente falando, é um assunto de pouca consideração e caso por partes dos setores estratégicos que integram o nosso atual processo civilizatório. E, por que não? Cultural. Neste sentido, podemos tomar como exemplo o material documental que se encontra depositado no Arquivo Multimeios (AMM) do Centro Cultural São Paulo (CCSP). O conteúdo contempla várias áreas. Esta coleção concentra-se em destacadas facetas da vida cultural de São Paulo, fundamentalmente, mas não apenas. Todavia, neste rico acervo se destaca a documentação colhida em torno das distintas áreas de concentração de pesquisa. Entre tantas, por exemplo, podemos citar os mais diversos materiais coletados pelas áreas dos extintos Idart e da Divisão de Pesquisa do CCSP, lá se foram mais de três décadas. Coleções de materiais como as de teatro, artes plásticas, literatura, cinema e arquitetura ainda, com certeza, falarão para muitas gerações. De um tempo que não volta, mas que deixou um legado de um período muito rico e importante da nossa maltratada história cultural cujo material disponível é a única prova de nossa existência.

Por sua vez, o acervo de cinema depositado no AMM é muito rico, pois dispõe de uma plêiade de material somente encontrada nos melhores arquivos brasileiros. O material lá contido serviu de suporte para o presente trabalho. O memorial descritivo dos materiais tombados no AMM comprova isto de maneira inequívoca. Entretanto em contato com o material em si, senti-me como adentrando num lugar onde o profano e o sagrado se misturavam. Parecia que me encontrava numa espécie de sarcófago de um cinema que sempre lutou para preservar sua memória. Inequivocadamente, lá estão depoimentos das mais importantes figuras do cinema paulistano dos anos áureos da pornochanchada e do cinema brasileiro como um todo. Confrontando este material por onde desfilam em fotos, depoimentos, notícias, cartazes, press-releases e tantos outros, nomes do ciclo da Boca do Lixo e do cinema de São Paulo das décadas de 1970 e 1980, principalmente. É possível se defrontar com figuras como:

Oswaldo Massaini, Antonio Pólo Galante, Oswaldo de Oliveira, Matilde Mastrangi, Helena Ramos, David Cardoso, Dante Ancona Lopez, Walter Hugo Khoury, Alexandre Sandy, Alfredo Palácios entre tantos. A partir desta galeria de ícones do cinema nacional, criou-se uma espécie de imaginário da Boca do Lixo, com seus personagens típicos.

A experiência cinematográfica desenvolvida no famoso quadrilátero do bairro da Estação da Luz é um fato atípico na trajetória do subdesenvolvido cinema brasileiro. Neste local a distribuição floresceu como não se tinha visto anteriormente. Talvez, nunca o cinema brasileiro não tenha sido tão subdesenvolvido e tão desenvolvido ao mesmo tempo, grande contradição pouco discutida entre os pesquisadores. Afinal, praticamente, algo entre 30 e 40% dos filmes realizados lá foram produzidos. Isto quando os dígitos de produção eram da ordem de 3 algarismos. Trata-se de um pólo de produção que deve desafiar a imaginação dos mais imaginosos que não tiveram a oportunidade de presenciar tal situação. Hoje, creio que seria impossível de se reproduzir tal ambiente. Não se trata de defender um cinema dito como mal feito, pelos seus detratores, e visto como obra de arte, pelos seus defensores. De qualquer maneira, esta curiosa mistura de produtores, distribuidores, atores, atrizes e candidata (o)s a, proxenetas, prostitutas, cafetões e arrivistas de toda ordem, creio, jamais se reproduzirá. Curiosos seres cinemáticos que campeavam pela Boca do Lixo em busca do pote de ouro no fim do arco-íris. Verdadeira Mecca do cinema brasileiro, a Boca do Lixo abrigou amazonenses, potiguares, catarinenses, espanhóis, libaneses, gaúchos, portugueses, cearenses, paulistas, cariocas, italianos, judeus, cristãos, muçulmanos e muito mais. Um caldeirão cultural que raramente foi visto em outras épocas, caracterizou-se como local muito peculiar na trajetória da cultura brasileira. Os historiadores que se debruçaram sobre este período, infelizmente, até o presente momento, não tiveram a grandeza de enxergar o desenvolvimento daquela produção sob a visão de que se tratava de um período transitório e de acomodação do Brasil.

André Piero Gatti  
Pesquisador

*A técnica da indústria cultural, por seu turno, na medida em que diz respeito mais à distribuição e à reprodução mecânica, permanece, ao mesmo tempo, externa ao seu objeto.*

T. W. Adorno

## **:: ORIGENS DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO CINEMATOGRAFICOS**

O desenvolvimento da indústria internacional do cinema inicia-se, basicamente, a partir de uma tríade de empresas, cujos fundadores misturam-se à mística que foi criada em torno dos mesmos. Os pioneiros são: Thomas Edison, Auguste e Louis Lumière e Charles Pathé<sup>1</sup>. Estes senhores capitalistas, através dos seus grupos de empresas, desenvolveram os primeiros sistemas de produção, distribuição e exibição de filmes que se conhecem. A principal característica desses sistemas de produção e comercialização é que eles sempre atuaram de maneira verticalizada, defendendo seus interesses patrimoniais e autorais de modo ferrenho. Eles que, também, se tornaram os pilares da indústria, acabaram se transformando em verdadeiros paradigmas comerciais da história do cinema mundial. Ainda que estejamos distantes, quase um século depois, ainda podemos sentir alguns ecos da influência desses pioneiros na formação do comércio e da indústria do cinema contemporâneo<sup>2</sup>.

O período em que tais grupos atuaram nos negócios do cinema variou de caso a caso; alguns ficaram ou permaneceram mais tempo na atividade, como Pathé e Lumière, enquanto Edison abandonaria a atividade antes de 1920, talvez desiludido por ter perdido o controle do mercado norte-americano. No entanto, no período de dezoito anos, entre 1896 e 1914, esse triunvirato respondeu por significativa parcela da indústria cinematográfica mundial em todos os seus níveis.

O assunto nos interessa porque afetou diretamente o desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil. Vejamos o que pensa o historiador Jean-Claude Bernardet sobre o processo de formação da nossa indústria:

Não é possível entender qualquer coisa que seja relativa ao cinema

brasileiro se não se tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado quer por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus ou norte-americanos. Tal presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação<sup>3</sup>.

Pensamos, na realidade, que a presença do filme importado fez muito mais do que simplesmente não abrir espaço para inserção da cinematografia brasileira; podemos afirmar que o comércio de filmes no Brasil encontra-se baseado em modelos internacionais de cunho hegemônico e oligopolista. Além disso, a atuação das empresas estrangeiras, de alguma maneira, ajudou a moldar a própria estratégia e os objetivos das empresas brasileiras que pretendiam atuar ou que atuaram no mercado. Ao longo da história do cinema brasileiro, esse fator é facilmente observável nos estudos que desenvolvemos sobre a indústria nos diferentes períodos em que existiram.

## **:: EDISON X LUMIÈRE: PIONEIROS DOS SISTEMAS ECONÔMICOS CINEMATOGRAFICOS**

13

Para compreendermos com maior clareza a evolução da indústria cinematográfica, pensamos que os modelos instituídos pelos pioneiros Thomas Edison e os irmãos Lumière são a base de todos os sistemas industriais e comerciais do cinema analógico, que vieram após a intervenção desses empresários-inventores.

Os dois grupos pioneiros desenvolveram os primeiros sistemas de produção e comercialização de filmes, modelos de sistemas de operação industrial que continham algumas diferenças, às vezes, não tão sutis entre si. Pelo simples fato de terem sido os pioneiros do cinema, os dois grupos acabaram deixando suas heranças cravadas entre todos os setores do comércio e da indústria cinematográfica.

Confrontamo-nos, aqui, com duas tendências similares e distintas, ao mesmo tempo, de gerenciamento de empresas capitalistas do século XIX.

Ou seja, podemos afirmar que existe um confronto de modelos de ações empresariais que, se não são conflitantes operacionalmente como um todo, apresentam diferenças entre si. Isso porque, de um lado, está o modelo empresarial norte-americano desenvolvido por Edison: o sistema gerencial e estratégico da corporação moderna, a produção em larga escala; do outro, o modelo europeu, melhor dizendo, francês, dos irmãos Lumière: a empresa familiar e o preciosismo da produção quase artesanal. Na realidade, essas empresas mantinham uma relação direta com o projeto de desenvolvimento dos países em questão, os Estados Unidos e a França.

O fator comum entre os dois modelos está no projeto hegemônico de controle da atividade cinematográfica em todos os níveis com que ambos sonharam. As políticas hegemônicas, no entanto, acolheram práticas bastante distintas entre si.

Enquanto, no início da atividade, Edison preferiu operar comercialmente com o sistema de venda direta de filmes e equipamentos, passando logo depois para a venda através do sistema de representação por localidade, os Lumière, por sua vez, adotaram um sistema de venda casada; inicialmente, aonde ia a máquina, ia também um operador de equipamentos e filmes. Algumas empresas trabalham com esse sistema até os dias de hoje.

Entretanto, não podemos nos esquecer de que o primeiro aparato cinematográfico propriamente dito, criado para projetar imagens em movimento, partiu dos laboratórios de pesquisa das empresas de Edison, que contou com a valiosa colaboração do cientista escocês Willian K. Dickinson, especialista em desenvolvimento de aparatos óticos.

Até 1890, os cientistas estavam interessados notadamente no desenvolvimento da fotografia em vez da cinematografia. O responsável por essa mudança foi o inventor Thomas Alva Edison, que construiu o Black Maria<sup>iv</sup>, um galpão metálico, perto dos seus laboratórios localizados em West Orange, Nova Jersey, onde ele desenvolveu os experimentos com imagens em movimento, o primeiro estúdio cinematográfico. Edison é geralmente creditado como o criador do projeto original da máquina de cinema, o cinetoscópio, mas o seu assistente, o inventor

Willian K. Dickinson<sup>5</sup> foi quem fez a maior parte do trabalho atual. Dickinson desenvolveu o sistema rotatório, utilizado até os dias de hoje: através dele, o filme move-se no interior da câmera. O cinetoscópio, patenteado por Edison em 1891, exibia cerca de 15 metros de filme num processo de volta sem fim, exibido numa magnífica vista para o espectador. A máquina era operada através da introdução de moedas nos salões localizados em Nova York em 1894; depois apareceram em Londres<sup>6</sup>, Berlim e Paris antes do final do ano<sup>7</sup>.

A descrição explica muito bem o funcionamento do cinetoscópio de Edison, cujas principais características comerciais estão explicitadas. Edison primeiro compreendeu o cinema como um artefato produzido dentro dos modos racionais de produção do capitalismo do seu período. Ou seja, para se manufaturar um filme, o produto da indústria, era necessária a presença de uma unidade fabril, no caso o estúdio batizado de *Black Maria*. Algum tempo depois, os filmes produzidos pela Edison Company teriam distribuição operada através de agentes e ou representantes que pagavam uma alta quantia para que pudessem comercializar os produtos da Edison Manufacturing Company. O esquema funcionava como uma espécie de adiantamento de dinheiro, através da compra da representação, além do direito de uso da marca. Os representantes passaram a ser os distribuidores, tanto dos filmes quanto dos equipamentos cinematográficos. O sistema de exibição de Edison era o que se chama hoje de um peep-show<sup>8</sup>, espetáculo produzido com a finalidade de ser consumido individualmente, pois, para Edison, ao que tudo indica, parecia muito mais lucrativo explorar o sistema dessa maneira. Curiosamente, sua estratégia caminhava em direção contrária à da tradição das lanternas mágicas e de outros espetáculos óticos consumidos coletivamente, como acontece hoje com o cinema.

A primeira exibição do cinetoscópio aconteceu em ambiente rigorosamente científico e acadêmico, de acordo com o historiador norte-americano Gordon Hendricks:

O protótipo do fabricante do cinetoscópio fez a sua primeira demonstração 'oficial' em 9 de maio de 1893, no encontro anual da Academia de Artes e Ciências do Brooklyn<sup>9</sup>.

Por problemas de patente, o aparelho de Edison poderia ser denominado de cinetógrafo caso já não existisse um outro equipamento patenteado como tal. Embora o cinetógrafo tivesse características técnicas bastante diferentes, Edison resolveu adotar o nome de cinetoscópio para o primeiro aparelho eletromecânico exibidor de imagens fotografadas em movimento. Esta é aquela tecnologia que podemos considerar a primeira invenção cinematográfica de fato. Pois neste sistema, as imagens foram captadas através de uma câmera e cujas fotografias podiam ser reproduzidas e exibidas *ad nauseum*. Podemos dizer que com estes artefatos é que nasce a indústria cinematográfica de fato; é também quando surgem os primeiros modelos de comercialização de filmes que conhecemos.

Para que entendamos melhor essas questões, vamos nos debruçar um pouco sobre a pioneira exibição cinematográfica propriamente dita a fim de se conhecerem as primeiras estratégias e práticas comerciais utilizadas nessa fase.

A respeito da primeira exibição pública comercial do cinetoscópio<sup>10</sup>, Hendricks afirma o seguinte:

O grupo de Tate-Lombard-Benson fez um pedido de vinte e cinco cinetoscópios, que não seria cumprido até abril de 1894. A sociedade teria se ampliado com a inclusão de mais três nomes: Andrew M. Holland, Normam C. Raf e Frank R. Gammon. O grupo tinha esperança de adquirir os direitos de exclusividade para comercializar o cinetoscópio, mas os planos de Edison eram de vender o cinetoscópio diretamente ao mercado. Ao final, o grupo contentou-se com a operação de salões para exibir o cinetoscópio [...] Em 6 de abril de 1894, dez dos vinte e cinco cinetoscópios foram encaminhados para Andrew M. Holland, no número 1155 Broadway, Nova York. As máquinas<sup>11</sup> custaram 250 dólares a unidade. Entre 6 e 14 de abril, Dickinson pessoalmente entregou dez filmes para a abertura, um filme para cada uma das dez máquinas: Sandow, Horse Shoeing, Barber Shop, Bertholdi (Mouth Support), Wrestling, Bertholdi (Table Contortion), Blacksmiths, Highland Dance, Trapeze e Roosters. Eles custaram dez dólares a unidade e foram pagos no dia da abertura<sup>12</sup>.

Podemos depreender, a partir dessa afirmação, que o cinema já nasceu sob a égide do negócio de entretenimento, cujo objetivo óbvio é o lucro, e que necessariamente envolve um razoável aporte de capital tanto para a produção quanto para a exibição.

A experiência da companhia de Edison na comercialização de gravações produzidas para serem executadas nos fonógrafos também teria seus reflexos na comercialização de filmes para o cinetoscópio, como afirma Georges Sadoul:

Retomando os métodos empregados às gravações destinadas aos fonógrafos de Edison, Dickinson fez com que artistas de variedades interpretassem os seus filmes, e os seus nomes serviram de publicidade para o cinetoscópio. Essa prática prenuncia o reinado dos astros e das estrelas. Como a maioria das fitas gravasse os números habituais desses artistas, Dickinson foi o primeiro a filmar teatro. Isso denunciava Méliès<sup>13</sup>.

O investimento inicial do primeiro grupo exibidor não pode ser considerado desprezível. O problema era como atrair as pessoas com a finalidade de recuperar os investimentos e ter lucros com a atividade, afinal, tratava-se de uma novidade e, portanto, não havia um público formado para o consumo de películas cinematográficas.

O historiador Gordon Hendricks colheu o seguinte depoimento de um dos pioneiros da exibição do cinetoscópio, que atesta:

Nós, então, decidimos instalar 10 das vinte e cinco máquinas em Nova York [...] Aqui, as dez máquinas foram colocadas no centro da sala em duas filas com cinco máquinas cada, delimitadas por correntes metálicas para que os espectadores pudessem se debruçar quando assistissem às figuras animadas. Um ingresso, ao preço de vinte e cinco centavos de dólar, permitia que o possuidor pudesse assistir aos cinco filmes de cada fila. Se ele quisesse ver os filmes das duas filas deveria comprar dois ingressos [...] Eu gostaria agora de gravar o nome da pessoa para quem eu vendi o primeiro ingresso<sup>14</sup>.

Os resultados comerciais do primeiro dia de exibição foram bastante

animadores, um verdadeiro sucesso, pois cerca de 480 pessoas correram para assistir à novidade por volta das duas horas da tarde até uma hora da madrugada. O resto é história. Podemos afirmar que, nessa fase, o cinema se molda, fundamentalmente, como uma forma de entretenimento voltado às classes altas e médias da população devido ao fato de que esse primeiro salão situava-se num verdadeiro corredor de diversão: a Broadway. Outro fator determinante para definir o padrão social do consumo desse tipo de diversão, sem sombra de dúvidas, era o alto preço do ingresso: vinte e cinco centavos de dólar<sup>15</sup>.

No caso dos irmãos Lumière, podemos atestar que foram eles os pioneiros do sistema de exibição para mais de uma pessoa simultaneamente, tal qual se encontra o espetáculo cinematográfico até os dias de hoje.

Experimentos de projeção de imagens para mais de uma pessoa acontecendo simultaneamente foram desenvolvidos nos Estados Unidos e na Europa, combinando o cinetoscópio de Edison com a lanterna mágica. Na França, os irmãos Lumière, Louis e Auguste, introduziram o seu cinematógrafo, uma combinação de impressora, câmera e projetor, em 1895. Os irmãos Lumière produziram uma série bem-sucedida de filmes curtos, cujo destaque era um trem de correio caminhando em direção ao espectador, causando um sentimento de medo nas audiências. Filmes distintamente mais elaborados e teatralizados foram produzidos nos Estados Unidos, no estúdio de Edison, onde artistas de circo, dançarinos e atores dramáticos executaram suas performances para as câmeras. Nesse período, os equipamentos tinham sido padronizados e esses filmes foram imediatamente comercializados em escala internacional<sup>16</sup>.

Assim como aconteceu com Thomas Edison, a invenção dos irmãos Lumière também passou por um batismo de fogo em ambiente científico e acadêmico. Tal fato aconteceu na apresentação no dia 11 de julho de 1895, na Revue Générale des Sciences, em Paris, sobre o qual um dos espectadores, André Gay, escreveu:

O cinematógrafo era iluminado por uma lanterna Molteni. As imagens

eram projetadas sobre uma tela a cinco metros de distância, constituída por um pano fino e transparente estendido no vão de uma porta que separa dois salões. Em um deles, os espectadores viam as imagens por reflexão, no outro as mesmas imagens apareciam com a mesma clareza, mas por transparência<sup>17</sup>.

Como Edison, os irmãos Lumière<sup>18</sup> também viam possibilidades de ganhos de capital com a nova invenção, tanto que:

Certamente, a reputação do cinematógrafo era mais do que boa. Os sujeitos da Sorbonne haviam gostado e, por sua vez, os fotógrafos, dissipada a primeira surpresa, falavam favoravelmente da nova invenção. Entretanto, a questão era fazer com que pessoas pagassem para que elas pudessem assistir aos filmes; dessa situação deriva o perigo a assumir o risco de alugar uma sala<sup>19</sup>!

Auguste e Louis Lumière seguramente tinham plena consciência de que havia um enorme potencial econômico no artefato que tinham em mãos. Os irmãos franceses sabiam que estavam vendendo não apenas uma simples novidade, uma mera engenhoca, uma curiosidade mecânica. Eles criaram mais do que um simples e novo aparato, na verdade, um *hardware*, e também uma nova forma de espetáculo moderna, uma tecnologia que encontraria pleno desenvolvimento. Curiosamente, o que aconteceu com a indústria do cinema, por várias razões, foi que os seus inventores e seguidores imaginavam explorar ad nauseum a possibilidade de grande e rápida fortuna. Afinal, os irmãos Lumière tinham pleno conhecimento do sucesso que o cinetoscópio<sup>20</sup> alcançara em território norte-americano e depois também em solo europeu.

A descrição seguinte traça a maneira pela qual agiram os Lumière no início da atividade cinematográfica:

Os cinegrafistas de Lumière foram igualmente projetionistas e também revelavam os filmes [...] criaram as atualidades, o documentário e realizaram as primeiras montagens de filmes<sup>21</sup>.

Seguindo o exemplo do primeiro grupo que explorou o cinetoscópio norte-americano, os irmãos Lumière também direcionaram seu invento para ser consumido, primeiramente, por classes de poder aquisitivo bem acima da média dos espetáculos populares daquele período. O ingresso, no valor de um franco, parecia caro demais aos sisudos e desconfiados parisienses.

A exibição histórica do cinematógrafo aconteceu em 28 de dezembro de 1895, no Boulevard des Capucines, 14, onde se localizava o Grand Café. Entretanto, tal fato não aconteceu como uma sessão comercial de cinema tal qual a conhecemos hoje. Na realidade, foi uma sessão mista de apresentação para convidados e exibição aberta ao público através da venda de ingressos. Entre os convidados, alguns personagens ilustres, segundo afirma J.R.-Hutinet:

Antoine Lumière postou-se, então, diante da tela espectral, grandioso: Senhores, disse com voz trêmula, somos trinta e três. Mostrou com a mão, num gesto largo, os dois garotos: Graças a esses dois jovens recrutas que vieram juntar-se a nós, clandestinamente, trinta e três testemunhas deste novo milagre científico<sup>22</sup>. (o grifo é nosso)

Além dos recrutas, outro personagem importante esteve na exibição, o mágico e futuro produtor de filmes, o grande Georges Méliès que, por ironia do destino, aparentava não acreditar muito na novidade das fotografias animadas e teria pronunciado mais ou menos estas palavras:

Audacioso e suicida, meu velho Antoine. [...] Enfim, na falta de espectadores, o seu salão poderá servir de apartamento para os amigos ou como um canto para você ficar quando vier a Paris<sup>23</sup>!

Comopodemosobservar, havia muitasincertezasquantoàspossibilidades comerciais da exploração das imagens em movimento: céticos como Méliès e entusiastas como os irmãos Lumière. Para que alcançassem seus intentos, os Lumière contaram com o apoio técnico inestimável de Charles Moison, fabricante do protótipo e dos primeiros duzentos exemplares de cinematógrafos Lumière encomendados pelo empresário Jules Carpentier. Os irmãos Lumière desenvolveram equipamentos considerados leves e

tecnicamente perfeitos, ao contrário do aparelho de Edison, volumoso e projetado para ficar confinado no estúdio devido à sua baixa mobilidade.

## **:: PATHÉ<sup>24</sup>: A PRIMEIRA GIGANTE ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL**

Curiosamente, Charles Pathé foi o personagem pioneiro mais influente na formação comercial da indústria cinematográfica em termos mundiais. Pathé, um ex-pequeno comerciante estabelecido em Vincennes, acabou entrando no mundo dos negócios de entretenimento explorando, primeiramente, o fonógrafo para audição pública em locais apropriados. Assim que tomou conhecimento da invenção do cinema, passou a se interessar pelo cinematógrafo dos Lumière e logo encomendou um aparelho a Henry Jöilly. De posse desse primeiro aparelho, Pathé atuou como exibidor ambulante, perambulando pelas províncias francesas com a novidade das imagens em movimento seguindo a trilha dos exploradores da lanterna mágica e de outras formas de entretenimento do período. Depois, Pathé passou a produzir seus próprios filmes no estúdio que construiu na cidade de Vincennes, onde encontrou o famoso diretor Zecca, primeiro grande cineasta francês a trabalhar para um estúdio nacional e que se tornaria o maior colaborador e responsável pelo sucesso alcançado pelo pioneiro Charles. A empresa de Pathé ficou mundialmente conhecida como Pathé Frères, que:

[...] comercializou aparatos de projeção e filmagem antes de elaborá-los. Durante a década que precedeu a Primeira Guerra Mundial, Pathé converteu a sua empresa em uma companhia cinematográfica internacional, alcançando cerca de um terço das vendas desse setor. Praticou uma política de concentração vertical, construção de estúdios, fábricas de filmes positivos<sup>25</sup>.

Como os outros dois exemplos industriais já citados, a empresa de Charles Pathé também era totalmente verticalizada, produzindo equipamentos e insumos para captação e projeção de imagens, além de produzir e distribuir filmes. Sua produção variada lhe garantiu o posto de maior produtora de cinema no início dos anos noventa, e a figura de Pathé, sem dúvida, era a que obtinha a maior influência, tanto na França

quanto no resto do mundo, sendo suas práticas comerciais e industriais copiadas pelos concorrentes de uma maneira geral.

É importante que tenhamos em mente o espantoso crescimento de Charles Pathé e o conseqüente estabelecimento do seu império econômico. Entre outras coisas, sabemos que ele fundou sua empresa em 1896 com um pequeno capital de 24 mil francos e, por volta de 1913, era superior a 20 milhões de francos. Em um curto espaço de tempo, a Pathé Frères se tornou a companhia dominante na Europa Ocidental. Além disso, também se encontrava muito bem estabelecida nos mercados da Rússia e dos Estados Unidos. No Brasil, a importância da Pathé pode ser atestada através da presença das fitas do comediante francês Max Linder nas telas, o principal personagem cinematográfico em atividade, cujos filmes atraíam legiões de fãs.

A figura de Pathé está umbilicalmente ligada à indústria cinematográfica de um modo geral. No entanto, talvez uma de suas maiores contribuições tenha se dado no campo da distribuição cinematográfica propriamente dita, setor em que foi o principal reformador e modernizador.

## **:: O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO CINEMA**

No que se refere ao aspecto econômico, o desenvolvimento das indústrias cinematográficas sempre teve algo em comum, mesmo em diferentes localidades, como o fato de que os países ocidentais, propriamente ditos, viram seus mercados implantados por seletos grupos de empresas, normalmente produtoras originárias da Europa ou dos Estados Unidos. Por sua vez, essas empresas possuíam marcantes características monopolistas e concentracionistas, típicas da política econômica do período. A rigor, esses grupos econômicos estavam obedecendo à lógica dos monopólios modernos, e, em função disso, passaram a operar vertical e horizontalmente, sempre que possível, manipulando cartéis – os controladores de preços – ou eliminando todas as formas de concorrência através da compra ou da asfixia econômica. É digno ressaltar que as técnicas e as políticas comerciais das mais importantes empresas produtoras-distribuidoras se

transformaram, significativamente, ao longo do século XX. Desses fatores organizacionais expostos advêm as principais práticas comerciais da indústria cinematográfica que vigoram até hoje, com algumas adaptações em função da complexidade do mercado cinematográfico.

As grandes produtoras-distribuidoras buscaram a internacionalização e a penetração, em larga escala, nos mercados externos para financiar suas atividades produtivas e aumentar seus lucros, diminuindo os riscos e eliminando a concorrência. Com a finalidade de buscar uma inserção econômica global, as produtoras-distribuidoras criaram empresas especializadas em exportar filmes. Quando o cinema surgiu, a distribuição era operacionalizada diretamente pelas empresas produtoras que se localizavam nos países desenvolvidos: Dinamarca, Alemanha, Itália, França, Estados Unidos, etc. Somente algum tempo depois é que as produtoras-distribuidoras instalaram suas agências filiais ou elegeram representantes locais para negociar com os exibidores de outras praças.

Na primeira década do século XX, havia, no seio da classe cinematográfica internacional, uma série de indagações a respeito do que era o filme (obra de arte individual ou coletiva) e quem era o verdadeiro autor e detentor dos direitos intelectuais e comerciais da obra cinematográfica.

A primeira personalidade a se pronunciar sobre o assunto foi o advogado e exibidor francês Edmond Benoit-Lévy, em 1905, que pedia reformas no “direito autoral”. Esse brilhante sujeito argüía sobre quem era o verdadeiro dono do filme: o produtor, o diretor ou o roteirista? Chegou-se à conclusão de que o filme é um bem cultural produzido coletivamente, e que cada uma das partes envolvidas deveria ter a posse de um naco dos resultados e dos lucros da obra cinematográfica.

Em 1907, o produtor-distribuidor-exibidor Charles Pathé introduziu uma nova técnica de comercialização de filmes que abalou as estruturas do mercado, com a instituição de sociedades internacionais e regionais na França sob um contrato de 20 anos. As agências distribuidoras passariam a ter o monopólio da exploração das produções da empresa francesa, podendo, inclusive, repassá-las para outras empresas similares. Esses

métodos de distribuição eram similares aos utilizados por Edison nos Estados Unidos, mas a diferença é que a indústria cinematográfica norte-americana ainda não se encontrava no mesmo grau de internacionalização da empresa francesa, cujos filmes arrebatavam enormes platéias para as salas de exibição.

Os conflitos econômicos gerados pela situação caótica da distribuição mundial de filmes do período desembocariam no II Congresso Internacional de Cinema (CIC), que aconteceu em fevereiro de 1909, na cidade de Paris. Esse congresso pode ser considerado o marco divisor da comercialização de filmes. O CIC foi presidido pelo cineasta Georges Méliès e contou com a presença das principais sociedades americanas, dinamarquesas, italianas e francesas. O congresso veio com o intuito de delimitar as primeiras medidas para se estabelecer um *modus operandi* global para o mercado cinematográfico<sup>26</sup>. Por sua vez, os congressistas chegaram a um acordo bastante amplo, pelo qual decidiram estabelecer um preço uniforme de venda de películas no intuito de organizar o mercado e diminuir a concorrência. E, também, estabeleceram uma importante ressalva: as fitas poderiam ser exploradas por um período máximo de quatro meses, sendo depois devolvidas para os distribuidores. Tal prática seria regida por um contrato entre o “editor”, como era conhecido o distribuidor, e o exibidor.

## **:: OS QUATRO PRINCIPAIS RAMOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA**

No surgimento do cinema, entre 1893 e 1895, não havia ainda a clássica divisão de ramos da indústria cinematográfica. O que existia, entre as primeiras empresas atuantes, era uma integração vertical de quase todos os ramos. De qualquer forma, entre as empresas pioneiras já estavam diluídos todos os futuros ramos da indústria. A divisão da indústria em setores especializados veio somente com o desenvolvimento da mesma e o conseqüente grau de complexidade criado no processo de consolidação. Patrice Flichy afirma o seguinte:

O produtor, para levar a cabo o seu projeto, recorre a algumas empresas

de prestação de serviço denominadas de indústrias técnicas (estúdios, laboratórios, auditórios etc.). Posteriormente, o interlocutor do produtor é o distribuidor. Este que era muito mais que simplesmente um investidor [...] A exploração constituiu o último elo da cadeia produção-distribuição<sup>27</sup>.

Portanto, podemos afirmar que a indústria cinematográfica encontra-se dividida em quatro ramos principais de atividades: produção, distribuição, exibição e indústrias técnicas. A produção e as indústrias técnicas são consideradas os ramos industriais, enquanto a distribuição e a exibição são consideradas os ramos comerciais.

## **:: A PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA**

Em termos econômicos, é o ramo em que se encontra o maior nível de concentração de capital e de trabalho, e, em última instância, é a responsável pela manutenção econômica de toda a cadeia produtiva do cinema. A área produtiva é aquela em que mais se emprega capital e, também, em que há maior agregação de trabalho. É notório, por exemplo, que na realização de algumas superproduções cinematográficas milhares de pessoas estão envolvidas direta ou indiretamente. Mesmo os filmes considerados “pequenos” exigem um razoável elenco de profissionais para concretizar a produção.

Com o conseqüente desenvolvimento da narrativa cinematográfica empregada no cinema *comercial*, em termos econômicos, podemos afirmar que as cinematografias dos países desenvolvidos, como França, Itália, Alemanha e EUA, tendem a empregar mais trabalho e capitais intensivos em suas indústrias. Esse modo de produção comporta duas conseqüências importantes: a primeira, em termos econômicos, é o fato de que a produção cinematográfica nos remete à eterna lei dos retornos decrescentes, pois na medida em que um determinado produtor investe num filme, o seu retorno ou a margem do lucro tende a diminuir devido ao alto capital empregado para a comercialização do produto. A produção de um filme é um investimento de alto risco, e, em alguns casos, com retornos inviáveis. Os casos de gigantescos fracassos de bilheteria permeiam a história do

cinema mundial e brasileiro de modo geral.

Portanto, pode-se concluir que as cinematografias desenvolvidas procuram se espalhar pelo mundo. Isto com a finalidade de aumentar o retorno de capital de uma maneira mais rápida e certa, o que só é possível com a organização internacional de distribuição de filmes, uma vez que, raramente os mercados locais são capazes de amortizar e gerar os lucros necessários para o montante de capital envolvido.

## **:: A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRÁFICA**

É a responsável direta pela circulação do filme no mercado e pela propagação natural do filme nos circuitos de exibição. Para as grandes produtoras-distribuidoras, quanto maior seu poder de distribuição maior será sua capacidade de concentração de renda, um tipo de verticalização mais comum nas cinematografias paradigmáticas. Nos países periféricos, verifica-se com mais frequência a verticalização entre exibição e distribuição em função do filme importado, já que “o produto da indústria cultural tem uma relação imediata com as suas condições de produção e exigências de circulação<sup>28</sup>.”

A organização em nível internacional é a mais vantajosa e interessante, isto no que se refere aos ganhos de capital. Pois, caso contrário, a maior parte das cinematografias centrais jamais poderia gozar dessa posição privilegiada em que se encontram porque, com o desenvolvimento da tecnologia de produção cinematográfica, elevaram-se sobremaneira os custos da indústria, impedindo, na maioria das vezes, que um único território cinematográfico seja capaz de remunerar com lucro um determinado investimento em produção fílmica.

## **:: A EXIBIÇÃO CINEMATOGRÁFICA**

Com certeza, é o ramo mais capilarizado da indústria e, talvez, o mais democrático no que se refere ao acesso de novos investidores na atividade. Ela se desenvolveu e se espalhou de modo mais dinâmico que os

outros ramos da indústria, tanto é verdade que muitos países se mostram incapazes de produzir filmes rotineiramente, entretanto, são capazes de exibi-los. Equador, Uruguai, Chile e outros países latino-americanos, por exemplo, possuem uma filmografia pequena, entretanto, dispõem de circuitos de exibição bastante organizados. Certamente, o número mundial de salas ou de pontos de exibição variou bastante, dependendo das localidades, ao longo da existência do cinema no século XX, porém não pode ser considerado um fenômeno desprezível, tanto sob o ponto de vista econômico quanto social. Uma característica destacada da exibição comercial reside na concentração horizontal, um dos fenômenos mais importantes da atividade, principalmente no território brasileiro. Afinal, foi o ramo que mais se desenvolveu entre nós.

Um aspecto curioso é que, apesar de possuir um formidável acervo imobiliário e de bens de capital, a exibição é totalmente dependente da produção e da distribuição. Isto porque o filme é uma mercadoria atípica e com características únicas dentro do modo tradicional de produção. O exibidor, na ausência de fornecimento de película cinematográfica impressa, não pode substituí-la por outro produto qualquer, ao contrário do que acontece com o comércio de mercadorias tradicionais. Por exemplo, um padeiro que enfrente escassez de farinha de trigo pode, muito bem, substituir a matéria-prima por outras distintas, como a farinha de milho ou de mandioca. Por outro lado, a produção de um único filme ou mesmo de alguns poucos filmes é, via de regra, insuficiente para manter um certo nível de atividade industrial e garantir a sobrevivência da empresa produtora. Uma vez que o hábito do consumo de cinema exige a constante renovação da oferta de repertório, pois não é muito comum o espectador pagar mais de uma vez para assistir a um determinado filme. Exceção feita, obviamente, para os filmes de grande sucesso e os chamados cult-movies, que sempre atraem um segmento fiel do público espectador.

## **:: AS INDÚSTRIAS TÉCNICAS DO CINEMA**

Estão mais presentes nos países detentores de alto desenvolvimento industrial, pois esse ramo atende, em dois níveis, à indústria

cinematográfica. O primeiro nível encontra-se na realização do filme em si e em todo o aparato tecnológico utilizado para a realização de uma obra audiovisual. No segundo nível, a indústria técnica se presta às adequações necessárias para o consumidor-receptor, como a adição da cor ou do som, por exemplo, além de adequar as condições de recepção propriamente ditas, arquitetura de interiores e exteriores, por exemplo.

A respeito do desenvolvimento das indústrias tecnológicas de apoio à produção de filmes, o surgimento do filme sonoro é bastante ilustrativo, pois a adição da nova tecnologia representou, em média, um aumento de 30% no custo total de um filme qualquer nos Estados Unidos. O fenômeno dos incríveis avanços das indústrias técnicas, por sua vez, é facilmente observável nas fichas dos filmes exibidos comercialmente, cada vez mais prolixas. Isso se deve à criação de novos segmentos e subsegmentos tecnológicos que atualmente um filme precisa conter para competir em igualdade de condições com seus concorrentes.

## **:: GÊNESE DA DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL**

O processo de formação da indústria distribuidora ou do ramo da distribuição obedeceu a lógicas distintas em diferentes locais. Para nós, no entanto, é muito importante conhecer os principais processos internacionais de formação da história da distribuição cinematográfica para que possamos compreender a evolução do comércio de filmes. Sabemos muito da atuação política e econômica das grandes distribuidoras de filmes, porém, muito pouco a respeito do verdadeiro desenvolvimento desse ramo da indústria cinematográfica. Entretanto, podemos atestar que a distribuição comercial foi a última área especializada da cinematografia a florescer de modo autônomo.

Antes de avançarmos no processo histórico que permitiu o surgimento e o desenvolvimento da distribuição cinematográfica, é preciso fazer algumas considerações preliminares sobre as reais necessidades do desenvolvimento de uma indústria cinematográfica. De modo geral, qualquer empresa ou indivíduo capaz de fabricar um produto enfrenta necessariamente um

problema ao finalizá-lo: sua comercialização, ou seja, vender a mercadoria com uma margem de lucro para que o fabricante possa reaplicar o dinheiro na produção e na manutenção de sua atividade. Alcançando o consumidor através da venda direta ou por meio de um representante.

Quando do surgimento do cinema, era habitual vender o produto diretamente ao consumidor, ou seja, o produtor do filme era quem distribuía ou o exibia ao público. No entanto, com o crescente interesse das pessoas pelo cinema, ficou cada vez mais difícil o produtor se reportar diretamente ao consumidor, o que pode ser creditado ao crescimento numérico de espectadores, de salas de exibição e de produtores.

O mercado cinematográfico, na medida em que se expandiu, necessitou da especialização das atividades, que poderia ocorrer no âmbito de uma mesma empresa desde que capacitada para cumprir todas as etapas necessárias à realização de um filme, isto implica investimentos de capital e de pessoal, nem sempre compensadores ou disponíveis.

## **:: AS ETAPAS DA MERCANTILIZAÇÃO DA OBRA CINEMATOGRÁFICA**

No princípio da indústria cinematográfica, o filme era vendido por unidades de comprimento, a exemplo do que se faz com tecidos e mercadorias similares; depois, surgiram formas mais complexas de comercializá-lo, garantindo ao produtor os direitos que lhe cabiam sobre o total arrecadado da exploração de mercado com películas cinematográficas. Para o crítico e historiador Georges Sadoul, o momento em que o filme se estabelece como mercadoria acontece:

Quando o filme<sup>29</sup> é dado como ‘terminado’ pelo realizador e por todos os técnicos e atores que dele participaram, não se possui ainda mais que um único exemplar: a cópia de trabalho. Para que o filme possa iniciar a sua carreira através do mundo é preciso que, a partir dessa cópia, se estabeleça o negativo definitivo, trabalho confiado a uma montadora especializada que se limita, à base dos negativos originais,

a reproduzir a cópia de trabalho<sup>30</sup>.

De acordo com o filmólogo, depois desse negativo definitivo as próximas etapas que devem ser cumpridas são:

- a) fabricação,
- b) apresentação-distribuição,
- c) exploração.

Na fabricação, o negativo do filme, uma espécie de matriz, serve, teoricamente, para tirar as cópias que serão projetadas nas salas de exibição. No entanto, hoje em dia, por precaução e manutenção do bom estado de conservação do negativo original, tornou-se hábito recorrente confeccionar pelo menos uma outra cópia do negativo, o internegativo. Dessa maneira, o produtor manterá uma matriz livre dos acidentes laboratoriais que, ao longo da história, danificaram ou prejudicaram tantos negativos, às vezes de modo irremediável.

A fabricação de novas cópias implica um processo industrial que foge ao escopo deste trabalho, envolvendo muitas etapas, desde banhos de emulsões às correções de luz, etc. No entanto, após o processo de produção, a cópia é acondicionada em bobinas móveis de 300 metros, quando serão inseridos os miolos de plástico ou madeira. Removida a bobina, a cópia é colocada em grandes latas de alumínio, ferro ou plástico. Cerca de 4 a 10 latas podem conter um filme 35mm de longa metragem. As latas, etiquetadas e numeradas, devem estar acondicionadas em sacos de lona ou estopa ou embrulhadas com papel e barbante adequados e enviadas aos depósitos do distribuidor para que as cópias sejam encaminhadas ao exibidor. No processo de remessa de cópias, os filmes devem ser periodicamente revisados com a finalidade de se evitar que a obra cinematográfica apresente imperfeições técnicas – riscos e manchas – ou que esteja mesmo mutilada.

A apresentação do filme resulta num elemento importante para o bom desempenho comercial da obra cinematográfica. Nesse sentido, os distribuidores organizam sessões de gala e pré-estréias para a crítica especializada no intuito de angariar o maior número de simpatizantes

possível. No entanto, Georges Sadoul, categoricamente, afirma que:

Muito mais importantes à carreira do filme são as ‘apresentações corporativas’, às quais são convidados os distribuidores e os donos de salas<sup>31</sup>.

Provavelmente, ele se refere às sessões especiais destinadas a vender ou a convencer os exibidores-alvo sobre as qualidades dos filmes oferecidos ou exibidos. Aplica-se, também, aos fóruns de mercado que normalmente acontecem nos grandes festivais internacionais, momento em que os produtores cinematográficos preparam sessões exclusivas objetivando possíveis parceiros ou mesmo um maior número de exibidores para uma produção.

## **:: DISTRIBUIÇÃO: A ORIGEM**

A palavra distribuição, segundo afirma o dicionário do filólogo Aurélio Buarque de Holanda, significa o ato de distribuir, repartir ou realizar um serviço de entrega. Economicamente, distribuição<sup>32</sup> pode significar o ato de realizar o movimento físico de mercadorias dentro dos canais de troca da indústria, portanto, distribuição, como a utilizamos, reporta-se diretamente ao comércio.

No cinema, organicamente, uma das principais funções da distribuição comercial cinematográfica é cuidar para que o filme chegue de forma correta, completa e em tempo hábil às mãos do exibidor.

Para o pensador T. Adorno, as técnicas de distribuição são consideradas formadoras do processo de homogeneização ou padronização da indústria. A racionalidade da distribuição faz com que as pessoas passem a consumir os filmes sem questionar seus produtos e/ou gêneros.

Com o desenvolvimento da indústria cinematográfica internacional, as distribuidoras passaram a funcionar como agentes financiadores de películas, tornando-se uma espécie de banco de fomento à produção. Dessa forma, a distribuição comercial passou a negociar diretamente com

as duas pontas da indústria: a produção e a exibição.

A exemplo do que aconteceu em outros países do mundo, no Brasil a distribuição comercial cinematográfica foi o último ramo que surgiu como uma verdadeira especialidade da indústria, completando o clássico tripé: produção-distribuição-exibição, completado com as indústrias técnicas. Entretanto, nos países capitalistas mais avançados, o surgimento do sistema de distribuição comercial cinematográfica ocorreu de maneiras diferentes e em períodos mais ou menos distintos.

Podemos atribuir o pioneirismo da distribuição comercial de imagens em movimento de modo industrial ao inventor-empresário norte-americano Thomas Alva Edison, que patenteou o primeiro equipamento eletromecânico de exibição de imagens em movimento: o cinetoscópio. Thomas Edison, a partir de 1894, passaria a negociar filmes em escala para exibição nos cinetoscópios espalhados pelo mundo inteiro, inclusive a América Latina.

## **:: O COMÉRCIO DE FILMES**

O comércio de mercadorias é uma atividade econômica das mais antigas e responsável pela ampliação dos horizontes das potências econômicas. O comércio de filmes se insere nesse contexto, mas devido às suas particularidades pode ser definido desta forma:

Se a distribuição de filmes é, por princípio, um comércio de coisas incorpóreas, segundo a expressão dos juristas, isso não impede de apresentar numerosos aspectos de caráter material<sup>33</sup>.

Entre esses fatores, destacamos a necessária e estreita vinculação entre distribuição e exibição, responsáveis pela materialização do filme enquanto objeto de valor comercial. Georges Sadoul afirma que:

Todos os recursos do cinema provêm, em suma, da bilheteria das salas onde se projetam os filmes. Porém, entre os produtores e os exploradores, diretores ou proprietários de cinemas, se interpõe o

distribuidor (ou alugador de filmes), intermediário necessário, no regime em que vivemos, da mesma maneira que o comerciante por atacado entre o industrial e o varejista<sup>34</sup>.

Outra questão importante reside no fato de o consumo da coisa cinematográfica ter permanecido praticamente inalterado até os dias de hoje. Mesmo depois do advento do som, pouquíssimas mudanças tecnológicas tiveram o poder de alterar a relação emissor-receptor.

Sabemos que o valor de uso do filme não é muito alto, mas o seu valor de troca sim, pelo fato de a película cinematográfica não ser considerada um gênero de primeira necessidade. No entanto, é difícil se imaginar hoje um mundo sem filmes porque a presença das imagens em movimento está integrada ao cotidiano de nossas vidas, fazendo com que o filme seja uma mercadoria com alto potencial de remuneração financeira, principalmente em termos internacionais, com muitos mercados a serem explorados.

Devido à reprodutibilidade do filme, o produtor e/ou distribuidor podem aplicar, intensivamente, o recurso de tirar novas cópias até o esgotamento de todas as possibilidades comerciais, pois o filme é um produto depositário de um valor que só é materializado através da circulação e do seu consumo intermediado. Por outro lado, o valor de uso de um filme é algo bastante vago, já que o consumidor, na realidade, ao adquirir o ingresso para uma sala de exibição, está, de fato, comprando um uso de tempo-tela (playtime), usufruindo a obra cinematográfica. Esse consumo e apreensão estão, irremediavelmente, atrelados às máquinas (câmera e projetor cinematográficos) e a outros equipamentos, como telas e poltronas, por exemplo.

A apropriação, por parte do espectador do filme, se dá basicamente no tempo, que sempre é limitado e cujo direito de acesso encontra-se baseado na compra e na venda de um ingresso. O crítico e ensaísta Hélio Nascimento tem uma boa definição para o problema:

O filme não é apenas manifestação do pensamento, mas também resultado de um processo transformador que o caracteriza como

produto industrial [...] esse objeto industrial não pode ser manuseado por aquele a quem se dirige: o espectador. O espectador compra pelo preço de um ingresso o acesso ao filme, mas seus direitos sobre ele começam e terminam no tempo de uma projeção. A máquina produziu, assim, um espetáculo [...] também uma obra de arte pode surgir ao fim desse processo industrial<sup>xxxv</sup>.

## **:: ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA HEGEMÔNICA**

Tomando como exemplo o que acontece em todos os setores industriais e comerciais desenvolvidos, ou com algum nível de desenvolvimento da economia capitalista, a indústria cinematográfica também apresenta a integração econômica nos níveis horizontal e vertical. Assim, ela passa a ser uma atividade reprodutora do capitalismo estabelecido, obedecendo à sua lógica interna, que é a busca permanente pela remuneração do capital. Portanto, é impossível existir uma verdadeira indústria se ela não remunerar o capital em função da expectativa gerada pelo investimento.

No cinema, as duas formas econômicas de integração, tanto a vertical quanto a horizontal, têm como objetivo principal restringir ou limitar a inserção de novos grupos de investidores nas atividades de interesse dos grupos econômicos preexistentes envolvidos. Além dessa barreira econômica, as integrações citadas são responsáveis diretas pela manutenção do nível da atividade através da diminuição ou do aumento do negócio.

A integração horizontal clássica geralmente acontece da seguinte maneira: empresas cinematográficas mais fracas ou de menor capital são compradas por empresas mais capitalizadas no mesmo ramo de atividade em qualquer nível da indústria (produção, distribuição ou exibição). O resultado dessa integração horizontal é a concentração de renda e poder político que o negócio, como um todo, passa a gerar. Por exemplo, a empresa exibidora A, ao adquirir um certo número de salas da empresa B, fortalece-se, pois, com um número maior de salas, a tendência é que a empresa adquirente aumente seus lucros, conseqüência óbvia. Outra

conseqüência, não tão óbvia, é que, ao agregar novas salas, na prática, diminui-se o efeito da concorrência, aumentando, de maneira significativa, o poder de negociação da cadeia exibidora com os distribuidores e fornecedores. Assim, criam-se os grandes conglomerados econômicos de caráter monopolista ou oligopolista.

As conseqüências da integração horizontal em massa podem ser nefastas para a sobrevivência de um ambiente competitivo entre os ramos da indústria cinematográfica, pois o consumidor comum é o personagem mais afetado por essa prática. Portanto, sem a concorrência, temos o regime do cartel, em que os preços realizados são determinados em função dos interesses dos poucos grupos envolvidos, e não dos espectadores ou trabalhadores da indústria, obrigados a se sujeitar a tais relações devido à falta de opções.

A outra forma de integração, a vertical, acontece quando as empresas produtoras<sup>36</sup> organizam suas próprias estruturas de distribuição e exibição. Assim, as grandes produtoras cinematográficas passam a ditar os preços dos seus filmes e alijar os possíveis concorrentes comerciais e industriais, que serão obrigados a seguir os seus preços, seja para cima ou para baixo. Geralmente, esse tipo de verticalização gera uma concorrência desleal uma vez que os produtores podem aviltar seus preços para que os concorrentes, nos ramos de distribuição ou de exibição, não tenham acesso a esse ou àquele filme. O contrário pode acontecer também, ou seja, os produtores baixarem os preços de venda dos seus filmes com o mesmo objetivo<sup>37</sup>. O caso paradigmático é o decreto antitruste, publicado em 1948<sup>38</sup>, nos Estados Unidos, em que foram desmembradas as cadeias de exibição vinculadas aos grandes estúdios. Esse tipo de verticalização entre os três principais ramos da indústria cinematográfica tende a ser mais presente nos países cujo setor produtivo é capaz de tomar a liderança do mercado. Além do mais, essa verticalização nunca é totalmente completa, principalmente quando o filme é lançado em mercados externos, apesar do avanço das grandes empresas que investiram pesadamente, nos anos 80 e 90, na globalização da exibição cinematográfica. Outro tipo de verticalização acontece entre a exibição e a distribuição do filme importado: o exibidor-distribuidor passa a controlar a renda total de um determinado filme exibido em sua cadeia de cinemas.

De maneira geral, a comercialização cinematográfica em países periféricos sempre encontra dificuldades para penetrar em seus mercados locais, perdendo, assim, a capacidade de competir com as empresas distribuidoras estrangeiras, notadamente as norte-americanas.

## **:: DISTRIBUIDORAS NORTE-AMERICANAS E CONTROLE DOS MERCADOS INTERNACIONAIS**

A hegemonia internacional da indústria cinematográfica encontra-se dividida, basicamente, em dois grandes períodos históricos distintos entre si. As práticas comerciais estabelecidas nesses períodos formataram a atividade como um todo, com reflexos em todos os níveis da indústria. O primeiro período inicia-se em 1896 e vai até o início da I Guerra Mundial, quando o mercado internacional foi controlado por um grupo de empresas européias de diversas origens: francesa, italiana, dinamarquesa, etc. Entre as produtoras, encontram-se nomes dos pioneiros do cinema silencioso, como: Lumière, Pathé Frères, Cines, Nordisk e outros. O segundo momento é o da hegemonia das empresas distribuidoras estabelecidas em Los Angeles.

De um modo geral, a cinematografia européia apresentou um espantoso desenvolvimento artístico e lançou-se internacionalmente, impondo-se no mercado norte-americano, inclusive, como uma das principais forças do período. Essa assiduidade aconteceu através da presença direta das empresas ou pela importação de filmes europeus por distribuidores norte-americanos<sup>39</sup>. A I Guerra teve conseqüências diretas no desempenho do cinema europeu com o enfraquecimento das suas economias e o corte de fornecimento de filmes para os mercados além-mar – conseqüência da própria beligerância do conflito –, perdendo importante fonte de receita. Com o cinema europeu momentaneamente afastado do cenário internacional, a indústria norte-americana vislumbrou seu assédio sobre os antigos mercados cuja hegemonia encontrava-se em mãos dos rivais europeus, os quais perderam não somente os mercados dos países importadores de filmes como também sua parcela de mercado no território norte-americano, grande consumidor de filmes importados. Dessa maneira, a indústria cinematográfica estadunidense entrava no que se chama de ciclo econômico virtuoso porque

passou a contar com o controle total do seu mercado interno e, por outro lado, poderia contar também com o mercado externo, de braços abertos para o recebimento de filmes virgens e impressos, já que os tradicionais fornecedores estavam impedidos de fazê-lo.

## **:: ORGANIZAÇÃO INTERNA E EXTERNA DA INDÚSTRIA NORTE-AMERICANA**

A forma associativa que os poderosos chefões da indústria cinematográfica norte-americana criaram para defender seus interesses corporativos data de 1908, quando foi criada a Motion Pictures Patents Company (MPPC). A criação da MPPC foi um desdobramento da disputa de patentes entre dois grupos distintos, compostos por três empresas: a Edison Manufacturing Company contra a American Mutoscope e a Biograph Company. O historiador norte-americano Tino Balio afirma que:

A MPPC não produzia filmes, mas estava estabelecida como um pool para proteger as patentes que pertenciam à Edison, à Biograph e aos seus aliados que cobriam desde filme, câmera até projeção<sup>40</sup>.

Nesse período, a MPPC ficou conhecida como o truste do cinema, pois nela se reuniam todos os segmentos da indústria representados pelos maiores grupos de cada ramo. Para termos uma idéia de como se dava o real funcionamento da MPPC e a camisa-de-força econômica por ela criada, o exibidor ou produtor interessado em comprar equipamentos ou filmes era obrigado a adquiri-los dos representantes diretos da MPPC. Além disso, o truste cobrava taxas semanais sobre a utilização de equipamentos (projetores, câmeras, etc.). Ao final, todos os encargos acabavam encarecendo a atividade e diminuindo as margens de lucro dos produtores e exibidores independentes, além de a ação monopolista da MPPC favorecer diretamente os negócios de empresas como a Kodak, a Edison e a Biograph.

A MPPC foi a entidade pioneira no que se refere à adoção de uma política cinematográfica protecionista, e o expediente utilizado pelo truste

foi penalizar a importação de filmes impressos através do alto custo de licenciamento dos títulos, feito com base nas unidades de comprimento das películas<sup>41</sup>. A MPPC também controlava praticamente todos os custos industriais do cinema e, com isso, ditava os preços praticados pelo mercado. Na distribuição, a ação da MPPC acontecia do seguinte modo:

Em termos de distribuição, a MPPC licenciava o suficiente número de distribuidoras com a finalidade de operar em base nacional. Os outros que estavam no negócio, presumivelmente, tiveram que fechar as suas portas por ausência absoluta de produtos<sup>42</sup>.

Dessa forma, a MPPC restringia a participação de pequenos grupos ou de empresas sem capital suficiente para se estabelecer em território norte-americano, cujas dimensões continentais exigem investimentos de porte para atuar na distribuição. Nos Estados Unidos, graças à ação da MPPC, o único grupo cinematográfico europeu que sobreviveu foi o Pathé Frères; os outros todos praticamente feneceram<sup>43</sup>.

As ações monopolistas serviram de exemplos para uma série de projetos de controle cinematográfico, e suas práticas foram disseminadas internacionalmente, embora com variações e sem o grau de sofisticação que a indústria apresenta nos dias de hoje. Para complicar o quadro, a MPPC, em 1910, organizou uma distribuidora, a General Films Company, que, de acordo com Tino Balio, criou uma competição adicional exacerbando as relações da MPPC com suas próprias distribuidoras<sup>44</sup>.

As atitudes da MPPC foram responsáveis, entre outras coisas, pelo surgimento de Hollywood como base da indústria cinematográfica já que originalmente a sede do truste se encontrava em Nova York, na costa atlântica, e os produtores, distribuidores e exibidores que pretendiam fugir da vigilância do truste deslocaram-se para a costa do oceano Pacífico, alguns milhares de quilômetros mais distante. Outro fato importante, derivado da ação da MPPC, foi a chamada Guerra das Patentes, que gerou um processo intitulado *O governo dos Estados Unidos contra a Motion Pictures Patents Company*.

Em 1913, Edison e seus sócios no truste sofreriam sua primeira grande derrota legal com a dissolução do monopólio cinematográfico exercido pela MPPC. Foi a primeira tentativa da indústria norte-americana de se organizar em bloco econômico. A experiência da MPPC se desdobraria, depois, em algo mais complexo, com a criação das associações das grandes produtoras-distribuidoras, que se empenharam numa política econômica internacional unificada, sem exercer concorrência predatória entre os grupos dessas empresas em território alheio.

## **:: A ORGANIZAÇÃO DAS PRODUTORAS-DISTRIBUIDORAS: O PROJETO HEGEMÔNICO INTERNACIONAL**

Mesmo com a fragorosa derrota da MPPC no campo legal, em 1915, os maiores grupos cinematográficos norte-americanos, principalmente os mais destacados produtores-distribuidores, voltariam a se organizar em torno de novos blocos econômicos sem a presença de Thomas Edison. O novo bloco seguiria orientações mais racionais no que se refere à exploração do mercado cinematográfico. O cinema americano começa a pensar globalmente, a exemplo do que já faziam outros setores da indústria norte-americana e canadense, inclusive. Ao surgimento de um novo bloco econômico, que manteria alguns pressupostos da MPPC com o objetivo de controlar o mercado cinematográfico norte-americano, acrescenta-se agora, de maneira voluptuosa, o apetite por novos mercados. Era chegada a vez do mercado internacional, cujas condições, emergidas da I Guerra Mundial, permitiram uma excepcional expansão do cinema norte-americano, que parece perene. A organização que representava esse bloco econômico agiria de maneira mais articulada e sofisticada, segundo Furhmmar e Isaksson:

Demodo a proteger seus interesses, as maiores companhias cinematográficas se reuniram no começo da década de 20 para formar a poderosa Motion Pictures Association of America, a MPAA. Foi então elaborado o famoso Código de Produção<sup>xlv</sup>, que se destina a proteger a indústria cinematográfica dos boicotes ou de acasos financeiros semelhantes e estabelecer limites definitivos para a liberdade de expressão<sup>xlvi</sup>.

O nível de organização que as distribuidoras norte-americanas desenvolveram pode ser percebido através da sua articulação no próprio seio do governo norte-americano, como afirma Jorge Schnitman:

Como sinal, as empresas cinematográficas norte-americanas habilitaram-se a utilizar os mecanismos do governo norte-americano além dos seus próprios recursos; é também relevante notar que, entre 1925 e 1926, o Congresso norte-americano reservou um fundo apropriado para a criação da Seção da Motion Pictures no Bureau de Comércio Estrangeiro e Doméstico<sup>47</sup>.

## **:: A ORGANIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUDIO-VISUAL NORTE-AMERICANA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

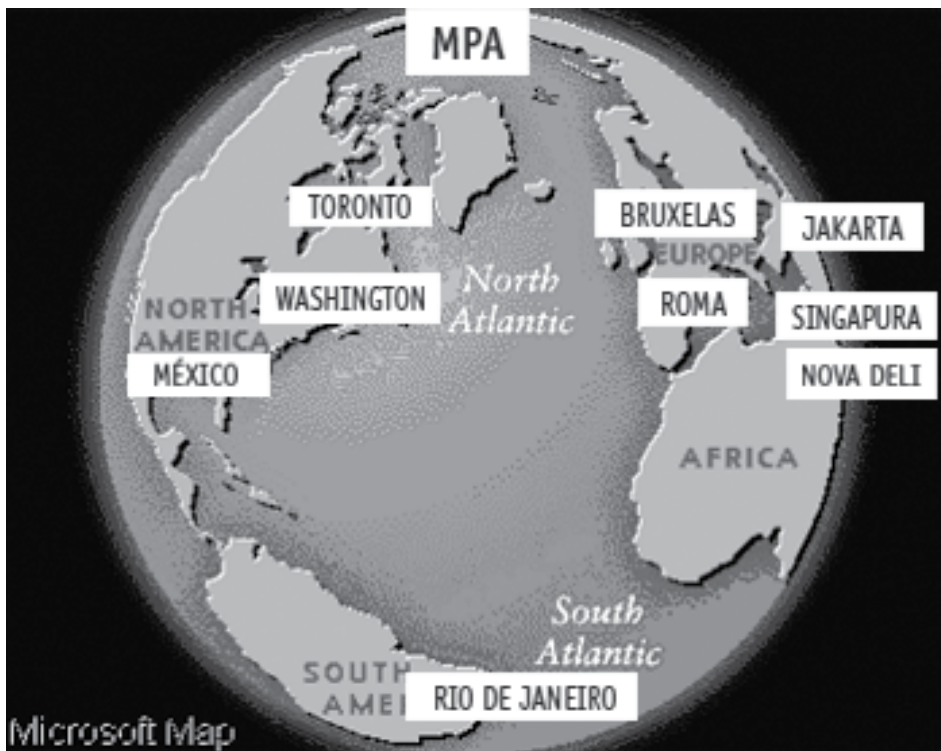
O material institucional da MPA não deixa nenhuma dúvida sobre qual é seu alcance internacional:

Nos dias de hoje, os filmes norte-americanos são exibidos em mais de 150 países do mundo inteiro, e os programas de televisão estadunidenses são transmitidos para cerca de 125 mercados internacionais. A indústria cinematográfica norte-americana fornece a maioria das fitas cassetes pré-gravadas, que são vistas em milhões de residências através do mundo. Esse complexo industrial audiovisual é representado através da Motion Pictures Association (MPA)<sup>48</sup>.

Essa capacidade operativa da indústria cinematográfica norte-americana em escala internacional só é possível graças à atuação conjunta das distribuidoras majors e da MPAA. A conjunção dessas duas forças é que permitiu e ainda permite a penetração maciça dos filmes norte-americanos. Outro fator que consideramos importante é que há uma certa perenidade e uma retidão da política cinematográfica entabulada pela cinematografia estadunidense, senão vejamos:

A MPA foi criada em 1945, logo após o término da II Guerra Mundial, com a finalidade de restabelecer o domínio dos filmes americanos no

mercado internacional e também para responder ao crescimento das legislações protecionistas, que resultaram em barreiras comerciais com a finalidade de restringir a importação de filmes americanos. A primeira denominação da entidade era The Motion Picture Export Association of America, que foi mudada para Motion Pictures Association, em 1994. Essa mudança foi feita no sentido de refletir, com mais acuidade, a natureza global do entretenimento audiovisual nos dias de hoje no mercado internacional. Desde os seus primeiros dias, a MPA era referida como o “pequeno departamento de Estado”. Desde então, a MPA tem expandido no sentido de cobrir uma ampla gama de atividades, entrando pelos campos da diplomacia, economia e política (arenas). A MPA conduz essas atividades dos seus quartéis-generais em Los Angeles, Califórnia, e também através dos seus escritórios em Washington, Bruxelas, Roma, Nova Déli, Rio de Janeiro, Cidade de Cingapura, Cidade do México, Toronto e Jacarta.



A Motion Pictures Association of America (MPAA) e a sua contraparte internacional, a Motion Pictures Association (MPA), atuam como voz e advogada das indústrias americanas do cinema, home vídeo/vídeo doméstico e televisão, domesticamente através da MPAA, e, internacionalmente, através da MPA. Hoje, essas associações não somente representam o mundo do filme exibido em cinemas, mas funcionam como líder e advogada dos maiores produtores e distribuidores de entretenimento, programação de televisão, cabo, home vídeo e para os futuros meios a serem inventados. Fundada em 1922 como uma associação comercial da indústria cinematográfica norte-americana, a MPAA tem expandido suas atividades e suas atribuições ao longo dos anos, refletindo a diversidade e a expansão da indústria [...] A Motion Pictures da América (MPAA) serve seus membros através dos seus escritórios em Los Angeles e Washington. No seu quadro de diretores estão o Presidente e os presidentes dos sete maiores produtores e distribuidores do cinema e de programadores de televisão nos Estados Unidos. Estão inclusos entre esses membros: Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment Inc, Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corp., Universal Studios Inc. e Warner Bros<sup>49</sup>.

## **:: SITUAÇÃO DOS PAÍSES IMPORTADORES DE SOFTWARE E HARDWARE CINEMATOGRAFICOS: O CASO LATINO AMERICANO**

As indústrias cinematográficas localizadas na América Latina e em outros continentes, cujas economias não se encontram no mesmo patamar que as economias centrais, têm como característica principal uma base ampla de distribuidoras norte-americanas, às vezes algumas filiais de empresas européias e um número variável de distribuidores locais. O que de fato acontece é que o grupo das distribuidoras norte-americanas é claramente o mais poderoso e melhor organizado porque a produção e a distribuição de filmes permaneceram nas mãos de grandes companhias, refletindo a divisão internacional do trabalho, que concatenou a renovação tecnológica, a pesquisa e boa parte da produção industrial nos países capitalistas centrais e mais avançados.

Em economias cinematográficas desenvolvidas, as produtoras-distribuidoras operam sob condições de alta competitividade e buscam, incessantemente, lucros cada vez maiores. Além disso, normalmente são capazes de minimizar os efeitos indesejáveis da competição através da integração horizontal e vertical, simultaneamente.

A comercialização das cinematografias subdesenvolvidas sempre encontrou dificuldades em penetrar seus mercados locais, com alguns breves períodos de bonança, perdendo, dessa maneira, a capacidade de competir com as empresas distribuidoras estadunidenses. A partir de 1914-1916, período que coincide com a I Guerra Mundial, essas empresas passaram a controlar cada vez mais os mercados cinematográficos dos países periféricos.

Historicamente, as distribuidoras norte-americanas têm sido capazes de manter uma ampla rede de distribuição dos seus filmes. Além disso, depois que as empresas passaram a impor o sistema de vendas com base na participação de bilheteria, os exibidores locais ficaram totalmente em suas mãos porque suas produções especiais e filmes de gênero eram capazes de manter a atividade permanentemente por causa da oferta generosa de filmes às exibidoras. Essa situação no caso brasileiro diz respeito fundamentalmente à importação de filmes impressos e de filme virgem, fato que nem sempre mereceu a devida atenção que o setor comercial merecia mediante o que ele representava em termos econômicos. No entanto, na assinatura do Convênio do Café, o Brasil se comprometeria claramente a isentar ou a não dificultar a importação desses produtos dos Estados Unidos.

## **:: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA CINEMATOGRÁFICA (ABC)**

A criação da Associação Brasileira Cinematográfica (ABC) é um claro exemplo da reprodução de um tipo de organização que estabeleceu a divisão internacional do trabalho, já que se trata de uma entidade exclusiva de distribuidores de filmes importados e de exibidores desses mesmos filmes. Alice Gonzaga atesta que:

Em fins de 1931, foi fundada a Associação Brasileira Cinematográfica

(ABC)<sup>l</sup>, que nada mais era do que uma união de importadores de filmes a que se aliaram alguns exibidores para terem preferência daqueles em seus negócios<sup>51</sup>.

Cabe esclarecermos que Alice Gonzaga pode, apesar dos nomes dos fundadores não estarem declinados, estar se referindo a importadores de filmes, como as distribuidoras de maior peso, entre elas as norte-americanas, e, também, a alguns exibidores cuja finalidade era obter o controle do mercado.

A criação da ABC foi um dos pontos cruciais para a expansão, a estagnação ou a depressão do mercado cinematográfico brasileiro como um todo porque era na entidade que, de forma prática, tomavam-se todas as decisões importantes, não governamentais, sobre o negócio cinematográfico. O seletivo grupo de empresas (distribuidoras e exibidoras) encontram na ABC um instrumento de forte manipulação do mercado. Ao estudarmos tais práticas, percebemos as relações, no mínimo incestuosas, entre os ramos da exibição e da distribuição de filmes importados no Brasil<sup>52</sup>.

Podemos afirmar, com certeza, que entre os recentes anos 80 e 90, a ABC operava como um verdadeiro cartel das distribuidoras norte-americanas, o que pode ser observado na política de preços executada pelas distribuidoras<sup>53</sup> integrantes da associação. Notadamente, as empresas norte-americanas Warner, Fox, UIP e Columbia e algumas brasileiras integravam o *board* desse cartel, como a Paris Filmes, o representante do grupo de empresas da família Severiano Ribeiro, etc.

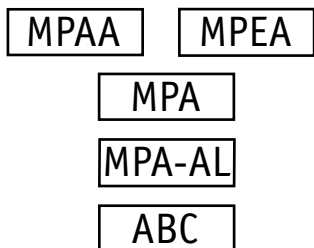
A cartelização foi um dos fatores determinantes para o aumento do preço médio dos ingressos praticados nas salas de exibição, período em que atingimos valor superior a quatro dólares na cidade de São Paulo, o preço mais alto na história do cinema no Brasil, para um valor aproximando-se de US\$ 4,25, em 1993<sup>54</sup>. Hoje, o ingresso está por volta de US\$ 10, portanto, os preços têm subido acima da inflação no país.

Além do processo claro de coesão-coação dos preços impostos ao mercado, o cartel cinematográfico utiliza-se de métodos bastante

conhecidos: no momento em que um determinado exibidor encontrar-se com débito em atraso com alguma das empresas que pertencem à ABC, estará impedido de retirar filmes na inevitável mudança de programação entre as empresas associadas.

Outra prática curiosa adotada pela ABC e que configura definitivamente o seu papel quase que despótico<sup>lv</sup> no mercado cinematográfico refere-se aos débitos de exibidores falimentares ou daqueles que tenham a intenção de dispensar uma sala deficitária. Os débitos pertencem, num primeiro momento, à empresa exibidora, naturalmente; mas, supondo que haja o desaparecimento desta, o débito passará a pertencer à sala localizada no endereço. Caso apareça alguém interessado em explorar o cinema falido e fechado, o novo proprietário será obrigado a negociar e a pagar os débitos deixados pelos antigos, mesmo que vários anos tenham se passado entre o fechamento e a reabertura da sala. Pensamos que a medida tem como objetivo principal evitar o rodízio de empresas por salas e dificultar a abertura de salas antigas por parte de novos empresários, entre outras coisas.

Historicamente, existe uma ligação inegável, uma direta vinculação da ABC com a organização internacional do cinema norte-americano. A aliança fica mais clara com a presença basicamente das mesmas empresas (Warner South, Columbia Films of Brazil, Paramount, hoje do grupo United International Pictures, Fox). Nesse pequeno grupo de empresas, encontram-se representados mais de 70% do faturamento, em média, do período de 1975 até 1986, da arrecadação da bilheteria brasileira. A coisa toda obedece a esta hierarquia:



## **:: DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL CINEMATOGRAFICA NO BRASIL**

No início, a distribuição comercial de filmes importados no Brasil, e em outros países periféricos, era operacionalizada através dos exibidores locais. Algum tempo depois, representantes de firmas estrangeiras ou agentes associados a essas empresas passariam a trabalhar com regularidade no território brasileiro.

Na primeira fase da cinematografia comercial no Brasil, entre 1896 e 1900, o importador de películas impressas, via de regra, também operava de maneira profissional na exibição de filmes. Podemos afirmar com segurança que esse personagem foi o verdadeiro demiurgo do mercado cinematográfico brasileiro porque os exibidores se utilizavam do expediente da importação avulsa de filmes, além da grande oferta e da desorganização em que se encontrava o mercado internacional de películas.

A abundância internacional de filmes foi o principal elemento que possibilitou a peregrinação de alguns exibidores pioneiros pelo interior do país, pois os exibidores podiam adquirir fitas cinematográficas através das mais variadas fontes fornecedoras, inclusive, de títulos similares, devido à ausência de uma legislação protecionista do direito autoral da obra. Os empresários artísticos levaram as imagens em movimento para as mais diversas e distantes localidades e, dessa forma, criaram o interesse pelo consumo de imagens em movimento, permitindo a consolidação de um mercado. Esses exibidores<sup>56</sup> comportaram-se, verdadeiramente, como uma nova espécie de bandeirantes em busca de grande fortuna, e rápida, seguindo o exemplo dos primeiros desbravadores.

## **:: OS IMPORTADORES DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS**

Os primeiros compradores de filmes impressos utilizavam-se do expediente da importação direta das principais empresas produtoras cinematográficas da época. O autor José Inácio de Melo Souza afirma que:

O primeiro importador regular de filmes nesse começo de cinema era

Paschoal Segreto, que enviava seu irmão Afonso em viagens sucessivas a Paris e Nova York na compra de equipamentos e filmes<sup>57</sup>.

A compra avulsa de filmes e equipamentos é a primeira característica da história da cinematografia brasileira. Claramente, percebemos que o sistema não poderá se manter indefinidamente em função da reorganização pela qual viria a passar o comércio internacional de filmes e pela dimensão que o mercado cinematográfico brasileiro representará para o comércio mundial de filmes.

No entanto, mal o cinema tinha se instalado no país, e o mercado brasileiro, um potencial econômico, já estava sendo cobijado pelos grandes produtores-distribuidores internacionais, notadamente os norte-americanos e os europeus, de acordo com Jorge Schnitman:

Durante aproximadamente os primeiros 25 anos da era do filme silencioso (1896-1920), filmes estrangeiros na América Latina foram distribuídos por firmas locais norte-americanas e outras companhias estrangeiras, que aspiravam a estabelecer seus próprios braços de distribuição, desejando negociar diretamente com os exibidores locais, com a finalidade de evitar a divisão dos seus lucros com os distribuidores locais. No início dos anos 20, a maioria das grandes empresas norte-americanas começou a estabelecer os seus braços de distribuição em vários países latino-americanos, onde eles encontraram uma competição relativamente morna por parte dos representantes das distribuidoras européias e pelas distribuidoras locais<sup>58</sup>.

Nesse período, o marketing agressivo das produtoras-distribuidoras norte-americanas, pelo visto, inibiu a concorrência, que não possuía os mesmos meios materiais e gerenciais no trato do comércio cinematográfico. Portanto, no que se refere à América Latina e ao Brasil, podemos entender um pouco melhor as raízes da hegemonia cultural e econômica que a indústria cinematográfica americana mantém, praticamente, desde o início.

O comportamento de país importador de filmes que o Brasil mantém até hoje pode ser bem compreendido pelas palavras de José Inácio de Melo Souza:

[...] podemos aquilatar a profusão das companhias estrangeiras que atuavam no país. Entre elas, destacamos: Lumière, Gaumont, Pathé e Méliès, pela França; Cines, Ambrosio e Pasquali, pela Itália; Selig, Biograph, Edison, Essanay, Lubin e Vitagraph, pelos Estados Unidos<sup>59</sup>.

Além das firmas de origem norte-americana, italiana e francesa, havia em menor número a presença de filmes produzidos na Dinamarca, na Suécia e na Inglaterra.

Nesse período, a distribuição de filmes brasileiros praticamente não existia porque a produção cinematográfica encontrava-se em um patamar industrial incipiente, não justificando a existência de um sistema de distribuição para a circulação da produção autóctone. Enquanto isso, o filme estrangeiro encontrava um campo totalmente aberto para penetração no mercado brasileiro.

## **:: A ESPECIALIZAÇÃO DA ATIVIDADE: NOTAS PARA UMA HISTÓRIA**

Em solo brasileiro, somente entre 1905 e 1908 é que a atividade comercial de importação das películas e dos equipamentos cinematográficos passaria a ser operacionalizada por um representante exclusivo ou concessionário<sup>60</sup>. Formalmente, um dos pioneiros do sistema de representação exclusiva, de acordo com Gilberto Ferrez, foi:

Marc Ferrez (1843-1923) foi um grande fotógrafo e era amigo dos Lumière. Quando eles inventaram o cinematógrafo, Marc Ferrez e meu pai, Júlio Marc Ferrez (1881-1946) estavam em Paris e foram visitá-los. Júlio logo sentiu que aquele divertimento teria grande futuro e, em 1905, obteve a representação da Pathé Frères, fábrica de aparelhos e filmes cinematográficos<sup>61</sup>.

Os Ferrez podem ser considerados os pioneiros da segunda geração do comércio cinematográfico no Brasil porque, além de profissionais que já operavam a imagem – a fotografia estática –, também foram capazes de se

articular num contexto mais moderno, em termos capitalistas, tornando-se representantes do então maior grupo cinematográfico mundial.

Sobre o período pré-Primeira Guerra Mundial, ou seja, entre 1896 e 1913, José Inácio Melo Souza afirma:

Entre a chegada do aparelho de nome híbrido, o omniógrafo, em julho de 1896, até 1913, vésperas da I Guerra Mundial, as informações existentes sobre a entrada de filmes estrangeiros no país são desorganizadas<sup>62</sup>.

No período inicial da indústria de imagens em movimento reproduzidas em escala (1894-1907), o comércio de filmes adquirirá, como regra básica, a venda de filmes por unidades de comprimento (pés ou metros), ainda que os filmes fossem contabilizados oficialmente pelo Estado por unidade de peso, o quilograma. Os programas cinematográficos da época eram bastante diferentes daqueles a que estamos acostumados a assistir hoje nas salas porque:

[...] os filmes eram quase todos em uma parte, de origem francesa ou italiana. Surgiram depois a Nordisk, firma dinamarquesa, já com películas de 2, 3 e até 4 partes [...] os cômicos prediletos do público eram Max Linder [...], Boireau [...] Todos eles franceses. [...] Mais tarde, surgiram as comédias da Vitagraph, Biograph e outras empresas, tendo à sua frente o inigualável Carlitos [...] o Chico Bóia, Ben Turpin, Buster Keaton [...]<sup>63</sup>

A primazia da distribuição comercial cinematográfica e da construção do mercado de cinema no Brasil (1896-1906) é a do filme importado, já que o primeiro surto de produção acontecerá somente no período conhecido como Bela Época<sup>64</sup>, entre 1907 e 1912.

No primeiro momento da indústria cinematográfica mundial (1895-1915), houve uma hegemonia de empresas produtoras-distribuidoras européias no mercado internacional. Embora na prática essas empresas não operassem diretamente no mercado cinematográfico brasileiro, a produção européia manteria sua supremacia no Brasil e na maior fatia do

mercado internacional. Souza afirma que:

A monopolização do mercado brasileiro por franceses e italianos é marcante, como atestam as memórias e os dados de Randall Johnson. A produção brasileira de filmes é pobre, com exceção do surto produtivo que se iniciou sintomaticamente em 1907, quando o processo de circulação de filmes se alterou, mas em 1910-11 já retornáramos à nossa insignificância. A conflagração européia e a chegada dos distribuidores norte-americanos, a partir de 1915, abriu caminho para uma segunda etapa da dominação. Depois desse ano, a história da presença do filme estrangeiro no Brasil se transformou na história do monopólio do filme americano<sup>64</sup>.

## **:: MUDANÇAS NA DISTRIBUIÇÃO: CINEMA E GUERRA**

Entre 1914 e 1916, com o desenrolar da I Guerra Mundial, a indústria cinematográfica norte-americana começaria a estabelecer a sua hegemonia econômica sobre os mercados internacionais, principalmente nos países ocidentais. No entanto, no Brasil, segundo afirma Paulo Emílio Salles Gomes, a partir de 1911, os programas cinematográficos normalmente constituídos de 7 ou 8 filmes curtos, eram compostos majoritariamente por produções de duas companhias norte-americanas: a Vitagraph e a Biograph<sup>lxvi</sup>. Como a expansão do comércio cinematográfico no Brasil dar-se-á numa trajetória típica de país subdesenvolvido, sem dúvida estará atrelada, fundamentalmente, à importação de filmes e equipamentos.

A distribuição cinematográfica comercial brasileira na sua segunda fase (1905-1915) era operacionalizada basicamente por empresas locais ou através de representantes de produtoras-distribuidoras estrangeiras. A grande maioria dos proprietários dessas firmas, os primeiros “programas cinematográficos”, como eram conhecidas as distribuidoras, era composta por imigrantes europeus: Paschoal Segreto, Giacomo Staffa, Francisco Serrador, Marc Ferrez, etc. A operacionalização da distribuição cinematográfica, baseada quase exclusivamente na importação de filmes, mantém-se até o presente de forma praticamente inalterada. Ao longo

da história, apenas se transformarão os métodos de atuação no mercado dos distribuidores e dos importadores de filmes, setores que tutelarão a economia cinematográfica no Brasil em aliança com o setor da exibição.

Nesse período, como ainda não havia uma organização do mercado, aliás, o mercado era totalmente caótico, conforme afirma Carlos Roberto de Souza em *A fascinante aventura do cinema brasileiro*, era plausível que dois exibidores concorrentes adquirissem os mesmos filmes, por isso tornava-se fundamental o trabalho da distribuição a fim de se criar uma mínima organização interna do mercado cinematográfico.

## **:: AS PRIMEIRAS DISTRIBUIDORAS DE FILMES IMPORTADOS: O CAPITAL SUBSERVIENTE**

No Brasil, apenas algumas empresas estrangeiras trabalhavam com os concessionários, por exemplo, a Pathé e a Edison, cujos representantes eram Marc Ferrez e Frédéric Figner, respectivamente. Em 1908, o fotógrafo Ferrez obtinha, definitivamente, a exclusividade da Pathé Frères para vender os afamados produtos franceses (filmes e aparelhos cinematográficos) em território brasileiro. A exemplo do mercado internacional, também o mercado cinematográfico brasileiro encontrava-se bastante desorganizado, com sua base comercial apoiada na atividade dos vendedores ou representantes de empresas estrangeiras de equipamentos e de filmes. De acordo com Gilberto Ferrez:

A firma Marc Ferrez & Filhos (Júlio e Luciano) vendia projetores Pathé e Gaumont para todo o Brasil. Como ainda não havia eletricidade, também fornecia conjuntos de eletrogênio<sup>67</sup>.

Depois de Marc Ferrez & Filhos ter conseguido a exclusividade da Pathé, da mesma forma angariou a representação da Gaumont, outra gigante do ramo. Nesse período, como podemos notar, os distribuidores estabelecidos não se limitavam a explorar exclusivamente a venda de filmes, mas também vendiam outros insumos, como equipamentos de exibição. Por sua vez, a utilização do eletrogênio para a iluminação necessária era uma real

vantagem<sup>68</sup> que os equipamentos de projeção dos franceses levavam em relação aos desenvolvidos pela Edison e pela Biograph, por exemplo, que necessitavam de fonte de energia elétrica.

Os vendedores de películas e suprimentos cinematográficos, com o passar do tempo, ficariam conhecidos como distribuidores. Atribui-se aos representantes da Pathé, os Ferrez (Marc e Júlio), o pioneirismo no uso do termo distribuidor no Brasil.

Outro fator importante que destacamos do depoimento de Ferrez refere-se à programação das salas de exibição locais do período:

Antes da inauguração dos cinemas da avenida Central, as salas não tinham uma programação certa, exibiam pequenas fitas de cerca de 100 m que não chegavam a uma hora de duração e complementavam a programação com números de palco, música, mágica, etc. Marc Ferrez e Filhos foram os primeiros a garantir uma programação regular aos cinemas, fornecendo duas fitas por semana<sup>69</sup>.

Ao que tudo indica, a inserção dos fotógrafos franceses no negócio cinematográfico fora fruto da observação empírica, e o método deve ter estimulado tantos outros empresários a investirem no novo ramo do comércio, senão vejamos:

Vendo o cinema fazer sucesso, Marc Ferrez e Júlio resolveram abrir uma sala de projeções. Mas no contrato com a Pathé e a Gaumont, havia uma cláusula que impedia a firma Marc Ferrez e Filhos de ser proprietária de cinemas. Como Arnaldo Gomes de Souza já tinha um café-concerto no Passeio Público, Marc Ferrez convidou-o para sócio, e assim nasceu a Arnaldo & Cia., firma que em 17 de setembro de 1907 inaugurou o Cinematógrafo Pathé. O símbolo do cinema era um galo<sup>70</sup>.

O negócio da exibição revelara-se bastante rendoso para os sócios-proprietários do Chantecler, que exibiu na sua abertura o filme *Max quer patinar* (1907), estrelado pelo comediante Max Linder, o primeiro grande astro cinematográfico de repercussão no mercado brasileiro.

Os exibidores locais procuravam se adaptar aos padrões internacionais de exibição, utilizando-se dos recursos disponíveis, de acordo com Gilberto Ferrez:

No tempo do cinema mudo, as fitas eram acompanhadas por uma orquestra. O Pathé contratou o maestro Costa Júnior, que assistia aos filmes e fazia uma orquestração adequada. Naquela época, todos os cinemas possuíam orquestras. As salas maiores, como o Pathé e o Odeon, tinham orquestras na sala de espera e na sala de projeções<sup>71</sup>.

Essa fase inicial também seria marcada pela corrida que cada um dos primeiros importadores de filmes estabeleceriam entre si para assegurar a exclusividade de, pelo menos, uma grande companhia estrangeira, corrida caracterizada por batalhas judiciais e extrajudiciais entre os controladores do nascente mercado cinematográfico brasileiro.

Em 1908, Paschoal Segreto, segundo afirma a pesquisadora Alice Gonzaga em *Palácios e poeiras*, já teria assinado contrato de exclusividade com a produtora italiana Cines. Enquanto isso, Giacomo Staffa, que também começara comprando filmes de forma avulsa em Paris, se apresentaria como revendedor exclusivo das produtoras Itália e da Film D'Art. A busca incessante pela exclusividade alimentava, por outro lado, uma competição desleal entre os próprios importadores-distribuidores, que utilizavam toda espécie de subterfúgios com a única finalidade de prejudicar este ou aquele concorrente. Enquanto as empresas distribuidoras norte-americanas não aportavam no Brasil, a competição no âmago do mercado cinematográfico se desenvolvia em torno da representação de um número cada vez maior de empresas européias.

Em 1910, Giacomo Staffa obtém a exclusividade da dinamarquesa Nordisk, uma das maiores produtoras da época, ao mesmo tempo em que estabelece escritórios em várias capitais brasileiras, como São Paulo, Porto Alegre e Recife, além de contar com escritórios de compras localizados em Nova York e Paris. Esse tipo de organização é, praticamente, inédito para um distribuidor brasileiro, o que demonstrou o potencial do mercado exibidor cinematográfico nacional nesse período. O conflito mundial, que se avizinhava, faria com que a importação de filmes europeus se tornasse bastante irregular, levando o comércio cinematográfico a um colapso

generalizado pela absoluta ausência de filmes virgens e de impressos. A partir daquele momento, as distribuidoras norte-americanas encontrariam um mercado dócil e ao mesmo tempo ávido por novidades. Seus títulos já tinham sido assimilados pelo nosso público, e, em 1911, os norte-americanos fizeram uma pesquisa de campo sobre os potenciais mercados brasileiros, quando uma delegação comercial norte-americana veio ao nosso país.

Como resultado da conjunção desses fatores, em 1915, instalam-se no país escritórios subsidiários das filiais da Argentina das companhias norte-americanas Fox e Universal. Em 1916, seria a vez da toda-poderosa Paramount abrir uma filial no Rio de Janeiro, estabelecendo-se sob a denominação de Películas de Luxo da América do Sul. Ainda viriam a United Artists (EUA), a Metro-Goldwyn Mayer (MGM), a First National e, mais tarde, a Warner Bros (WB) e a Radio Keith Orpheum (RKO).

Com o desembarque no Brasil, as produtoras-distribuidoras norte-americanas também passaram a trazer os melhores filmes europeus, liquidando, com um único golpe, os produtores e importadores nacionais. Os distribuidores brasileiros não tinham mais como se utilizar do expediente da importação direta, já que os norte-americanos contratavam filmes em escala dos produtores europeus para exibi-los em vários países, inclusive nos Estados Unidos, o maior mercado cinematográfico do planeta.

Ao se instalarem aqui, as distribuidoras norte-americanas também introduziram novas e revolucionárias técnicas comerciais de distribuição cinematográfica. A principal ficou conhecida como linha de exibição, método de comercialização cuja mecânica consistia em que determinado filme seguiria uma carreira mais ou menos predeterminada. O filme "X" de uma das distribuidoras deveria seguir uma linha de salas de exibição, sempre lançado com exclusividade em uma única sala, normalmente aquela com ingressos mais caros, seguindo depois para salas com ingressos mais baratos. Podemos afirmar que, geopoliticamente, a linha de exibição obedecia à lógica centro-periferia, salas com ingresso mais altos para salas de ingressos mais baratos, capital-interior, e assim por diante.

Além da linha de exibição, as distribuidoras norte-americanas

utilizavam-se das mais modernas técnicas disponíveis de *marketing* para divulgação e comercialização dos seus filmes. Nos anos de 1920, com a instalação das empresas de publicidade norte-americanas no Brasil, as distribuidoras *majors*<sup>72</sup> passariam a se utilizar dos serviços dessas empresas para lançamento e divulgação dos seus produtos. Assim, as distribuidoras norte-americanas começavam a moldar o mercado cinematográfico brasileiro de acordo com os seus próprios interesses comerciais, e o filme brasileiro se torna um estrangeiro no seu próprio território. Tal situação é uma realidade até os dias de hoje.

No Brasil, nos primórdios da organização em escala do sistema de exibição cinematográfica, não existia qualquer estrutura de distribuição para comercializar o filme brasileiro. A produção cinematográfica, praticamente artesanal, remetia-se diretamente a alguns exibidores isolados, incapazes de atingir as linhas de exibição que detinham as melhores e mais rentáveis salas de cinema disponíveis no mercado. Em outros casos, era bastante comum o produtor ceder seu filme aos agentes cinematográficos, que se dispunham a distribuí-lo pelo interior e pelas capitais dos estados mais afastados dos pólos de produção cinematográfica do país, porém, com essa estratégia, o produtor brasileiro acabava perdendo o controle de arrecadação. Os agentes cinematográficos geralmente operavam como verdadeiros caixeiros-viajantes, levando as fitas embaixo do braço e, muitas vezes, desapareciam sem prestar contas aos produtores.

Vários cineastas e produtores foram lesados pelos caixeiros, entre eles Humberto Mauro. Paulo Emílio narra a experiência do diretor mineiro com a distribuição de *Thesouro perdido*, exibido da seguinte maneira:

Máximo Serrano [...] levou pessoalmente a fita a diversas cidades, tendo, inclusive, conseguido exibição em Juiz de Fora, praça bem mais considerada do que Leopoldina, Além Paraíba ou Miraf. Um desenvolto viajante, Edel Pereira, dispôs-se a colocar a fita em São Paulo; para a ocasião, foi tirada uma nova cópia. O filme foi lançado no 'prestigioso Cinema Royal', em meados de fevereiro de 1928 [...] Publicidade do jornal O Estado de S.Paulo, dos dias 15 e 16 desse mês, em programa duplo com o filme americano *Mercê da sorte*. Edel Pereira nunca prestou

contas e ainda empenhou a cópia depois de explorá-la durante meses a fio em suas andanças de caixeiro-viajante<sup>73</sup>.

Artesanal e semiprofissional era a comercialização da produção cinematográfica brasileira. O mecanismo de distribuição comercial continuaria sendo, por muito tempo, um dos mais frágeis pilares de sustentação da indústria local.

Em São Paulo, os imigrantes Arturo e José Carrari (pai e filho) foram alguns dos distribuidores pioneiros. De José Carrari, a pesquisadora Galvão coletou o seguinte depoimento:

Logo que mudaram para São Paulo, em 1915, ele e o pai arranjaram um trabalho como viajantes, colocando filmes americanos no interior. Era um serviço puxado porque ganhavam na base da comissão, sem retirada fixa, e era preciso trabalhar muito para ganhar bem. Quem fornecia os filmes era um tal de senhor Leomil, gerente de uma distribuidora. Alguns deram muito dinheiro – *Loucuras da mocidade*, *O anjo dos Alpes*, os primeiros filmes da Fox com técnica moderna. O público gostava muito deles, eram diferentes dos que havia por aqui -- em geral italianos, alguns dinamarqueses, muito pouco franceses. Além da Fox, a distribuidora trabalhava ainda com a Paramount, depois a Universal e a Warner, e também (mas pouco) a Biograph e a Vitagraph. Depois, o velho Arturo resolveu comprar um filme por conta própria, *Amleto* e ganhou muito dinheiro. Daí fez a bobagem de trocar com outro viajante a sua cópia por uma de *Sole mio*, para refazer com ela a mesma praça, em vez de tentar praça nova com o *Amleto*, e teve enorme prejuízo<sup>74</sup>.

A partir do depoimento, podemos extrair alguns elementos importantes do comércio e da distribuição cinematográficos desse período. Destacamos primeiro a figura do caixeiro-viajante, que explorava filmes em praças localizadas no interior do país, onde normalmente as distribuidoras não possuíam escritórios. De fato, ainda desconhecemos o real papel que essas personagens tiveram na história da distribuição cinematográfica. Ignoramos que tipo de vínculo havia entre as empresas e o distribuidor ambulante, mas

deveria existir uma relação de confiança, pois como ele ganhava na base da comissão, sem salário, naturalmente teria interesse em fazer os melhores negócios para os seus filmes. Entretanto, não conhecemos em que base material as transações eram realizadas; provavelmente, o preço deveria ser fixado de acordo com a cidade, o tamanho e o tipo da sala, pois o sistema de percentagem de bilheteria só seria um fato consumado na década seguinte, com a experiência e o conhecimento do mercado. Provavelmente, alguns dos pioneiros mascates-distribuidores tiveram a oportunidade de atuar por conta própria. Ao que tudo indica, houve uma tendência para que eles viessem a se aventurar na compra de filmes, cuja finalidade era explorar os mercados já auscultados. Outra prática que parecia comum entre eles era a troca de filmes entre si. Esse sistema precário de distribuição denotava as reais condições de trabalho de alguns distribuidores locais, tudo indica que eles não tinham muito material de publicidade ou cópias disponíveis, fator que deveria contribuir para a limitação da distribuição do filme em virtude do desgaste natural das cópias ao serem exibidas.

## **:: A DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL NO PERÍODO PÓS-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Com o desenrolar da II Guerra Mundial, o domínio do cinema americano no Brasil se tornou praticamente monolítico, como afirma Rita Galvão:

Domínio incontestável do mercado pertencia ao cinema americano [...] Pouco depois, o reaparecimento regular de filmes europeus no mercado brasileiro será recebido como grande conquista cultural<sup>75</sup>.

Essa oxigenação cultural que presenciamos no Brasil se deve a alguns fatores, como o desenvolvimento da produção européia no pós-guerra e o esforço concentrado da cinematografia norte-americana em reatar os laços econômicos com o mercado europeu. Como havia uma grande quantidade de filmes norte-americanos que se encontrava inédita em solo europeu, o esforço de capital se desconcentrou momentaneamente da América Latina. Entre nós, no entanto, o domínio do cinema americano acontecia praticamente em todos os níveis de exibição em São Paulo, o

que pode ser notado através da programação dos cinemas da época. Rita Galvão afirma que:

Nos cinemas, o que se via em São Paulo eram sobretudo os filmes americanos: durante a guerra, a distribuição de filmes europeus se tornou extremamente irregular<sup>76</sup>.

Portanto, o cinema europeu não se encontrava em condições de competir com a produção norte-americana. O mesmo acontecia com a produção nacional, que iniciava um processo de crescimento industrial que se configurou através da criação dos estúdios cinematográficos no Rio de Janeiro e em São Paulo, no final dos anos 40.

No que toca à produção brasileira, somente a partir da década de 1940 o cinema nacional contou com profissionais e estruturas de distribuição mais atuantes, tanto que, em 1945, foi criada uma empresa fundamental para o desenvolvimento industrial, a União Cinematográfica Brasileira (UCB). Na realidade, a empresa era propriedade do grupo da família Severiano Ribeiro, segundo Galvão:

A única distribuidora que funcionava razoavelmente era a UCB – coincidentemente de propriedade do inimigo número um do cinema brasileiro – Luiz Severiano Ribeiro Júnior<sup>77</sup>.

A UCB passaria a ser responsável pela distribuição das chanchadas e dos filmes de carnaval quando o exibidor e distribuidor Severiano Ribeiro Jr. adquiriu o controle acionário dos estúdios da Atlântida Cinematográfica. A empresa, para distribuir seus filmes nacionalmente, utilizava-se do expediente da associação com agências regionais no Sul e no Sudeste do país, já que as outras regiões se encontravam cobertas pelas filiais do truste de Severiano Jr. A UCB foi, também, a mais influente distribuidora de filmes nacionais por cerca de três décadas. Seguramente, trata-se de uma das mais longevas empresas distribuidoras de filmes brasileiros de todos os tempos. Outra característica importante está no fato de ser a única distribuidora, na história do cinema brasileiro, a integrar-se verticalmente, em escala industrial, com a produção e a exibição. Vale lembrar que a UCB não era

uma distribuidora exclusiva de filmes brasileiros, pois representava empresas distribuidoras norte-americanas em várias regiões do país, além de distribuir filmes por ela importados.

## **:: AS DISTRIBUIDORAS INDEPENDENTES**

Nessa fase, o desenvolvimento do cinema brasileiro arrebatou para a atividade uma série de pessoas. Um dos maiores entusiastas do momento foi Oswaldo Massaini, que, após o fechamento do escritório de distribuição da Cinédia onde trabalhara, fundou sua própria distribuidora em São Paulo, a Cinedistri<sup>78</sup>.

Nesse período, pipocam várias pequenas e médias distribuidoras que ficaram conhecidas como independentes. Na realidade, tratava-se quase sempre de firmas de capital brasileiro que trabalhavam preferencialmente com a importação e a distribuição do filme estrangeiro. O panorama do mercado era o seguinte:

Em São Paulo, especificamente, havia ainda o cinema japonês, desde antes da guerra. Inicialmente, tratava-se de exibições internas para a colônia, sem letreiros, mas logo o volume de filmes japoneses que entravam no país era suficientemente grande para possibilitar a exibição comercial regular no cinema São Francisco. E pouco depois da guerra, começaram a aparecer por aqui alguns filmes árabes, que durante algum tempo (nos anos 50) seriam exibidos de forma regular no cinema SASM, anexo à igreja dos franciscanos. Havia também filmes argentinos e mexicanos; era um fato<sup>79</sup>.

O mercado de São Paulo mostrava-se aberto às cinematografias diferenciadas muito em função do desenvolvimento de um interesse cultural pelo cinema, caracterizado pela criação do Clube de Cinema de São Paulo e pela realização dos famosos seminários de cinema. Essas ações culturais promoviam a disseminação dos clássicos e da vanguarda cinematográfica.

## :: A NOVA FISIONOMIA DA DISTRIBUIÇÃO

Na década de 1950, o mercado de distribuição começa a passar por significativas alterações, que redundaram em novas categorias de distribuidoras atuando no país. Estavam presentes quase todas as empresas distribuidoras norte-americanas importantes, como Columbia, Fox, Warner, United Artists, RKO, etc., e também filiais de empresas estrangeiras não norte-americanas (japonesa e mexicana). Além das distribuidoras independentes, entre elas a Art Films, a Franco-Brasileira etc., que operavam com filmes europeus, havia, igualmente, as empresas distribuidoras exclusivas de filmes brasileiros. A importância das distribuidoras independentes e distribuidoras estrangeiras não norte-americanas reside na contribuição concedida para a formação cultural do público em geral e também dos nossos futuros intelectuais, artistas e técnicos, que passariam a assistir, freqüentemente, a filmes japoneses, argentinos, mexicanos, italianos, franceses, suecos, alemães etc. Ao que tudo indica, as distribuidoras norte-americanas teriam se desinteressado pelas cinematografias que historicamente por elas eram distribuídas. Desse grupo de empresas, destacam-se distribuidoras como a Franco-Brasileira, que traria para o Brasil, na década de 1960, quase toda a produção francesa da *nouvelle vague*, e a Shoshiku, a Toho e a Tohei com os filmes clássicos e populares do cinema japonês. Uma característica importante dessas pequenas e médias distribuidoras é que elas se encontravam vinculadas ao circuito de exibição, fator que garantiu sua sobrevivência por certo tempo.

Ainda nessa década, aconteceu outro fenômeno na distribuição de filmes: o envolvimento de empresas norte-americanas na comercialização da produção brasileira. O maior empenho teria sido da Columbia Pictures, que distribuiu produções dos estúdios paulistas da Vera Cruz e da Maristela Filmes, apoiando, inclusive, a produção dos mesmos através do sistema conhecido como avanço de bilheteria ou receita. A operação de distribuição foi responsável por uma pequena inserção dos filmes brasileiros no mercado internacional, fato praticamente inédito para a cinematografia brasileira até então. A comercialização internacional nunca foi o forte da produção nacional. Apesar da fustigação dos setores mais nacionalistas do cinema brasileiro, a política das

distribuidoras norte-americanas mostrou que existia possibilidade de inserir o filme brasileiro no mercado internacional, inclusive com bons resultados.

## **:: A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES BRASILEIROS: ANOS 1940 E 1950**

Depois da II Guerra Mundial, a indústria brasileira<sup>80</sup> – até a indústria cinematográfica – viveu um surto de expansão, com a distribuição de filmes brasileiros de longa metragem entrando numa nova fase. Nesse período, o tema distribuição comercial de filmes brasileiros passa a ser considerado de grande importância para a sobrevivência da indústria nativa. O modelo da distribuição eficiente dos filmes de Severiano Ribeiro Jr. deve ter despertado a atenção dos demais membros da comunidade cinematográfica. Na época, o pensamento recorrente entre tais setores era o seguinte, segundo Rita Galvão:

Fala-se dos ‘inimigos do cinema brasileiro’: os exibidores eram considerados os inimigos do cinema brasileiro – traste de Severiano Ribeiro e outros exibidores: Serrador (SP), Cupelo (MG) e Cavalcanti (BA)<sup>81</sup>.

No entanto, os exibidores de filmes importados não eram os únicos inimigos do cinema brasileiro, entre eles também estavam:

As distribuidoras eram tidas como inimigo número dois. Inúmeros artigos publicados na imprensa da época falavam da necessidade de se criarem empresas, companhias distribuidoras para filmes nacionais – estatais ou particulares<sup>82</sup>.

Afora a repercussão na imprensa, os congressos de cinema que aconteceram no início dos anos de 1950 também discutiram essas idéias, como veremos adiante. Além dessas duas posições dominantes, entre os membros da cinematografia brasileira era comum se pensar que: “As distribuidoras estrangeiras evidentemente não têm interesse no desenvolvimento do cinema brasileiro<sup>83</sup>.” Entre outros, esse pensamento se deve ao fato de os distribuidores e os exibidores de filmes estrangeiros

atuantes no mercado cinematográfico brasileiro serem contra qualquer tipo de controle com características protecionistas. Além disso, a aliança histórica entre distribuidores, exibidores e setores do comércio de filmes era realmente um sério obstáculo a se transpor, pois nesse período ainda se importava uma quantidade bastante razoável de filmes, congestionando a circulação do produto brasileiro no território pátrio. No entanto, parece que as distribuidoras de filmes importados igualmente utilizavam-se de outros expedientes para impedir a veiculação dessas idéias nos meios de comunicação social, como afirma Carlos Berriel:

Por suas idéias nacionalistas e por denunciar abusos praticados pelos distribuidores estrangeiros no Brasil, Carlos Ortiz é demitido da Folha da Manhã sob pressão dos mesmos distribuidores que ocupavam grande espaço no periódico com a publicidade de seus filmes<sup>84</sup>.

De modo geral, o que ocorria com a crítica especializada, no período, segundo Pedro Lima

[...] o crítico escrevia no jornal e, ao mesmo tempo, era publicista de uma companhia cinematográfica, fazendo comentários de acordo com o valor comercial dos filmes e com o sucesso de bilheteria<sup>85</sup>.

Dessa maneira ardilosa, as distribuidoras de filmes importados ajudaram a moldar o gosto do público através de uma imprensa dócil e comprometida com seus interesses econômicos. Pontualmente, alguns críticos eram independentes em relação a esses interesses escusos. Nesse momento, a classe cinematográfica brasileira iniciaria um processo de amadurecimento profissional que desembocaria nos congressos nacionais de cinema.

## **:: CONGRESSOS DE CINEMA E DISTRIBUIÇÃO BRASILEIRA**

Durante a realização do I Congresso Paulista de Cinema Brasileiro, entre os dias 15 e 17 de abril de 1952, na cidade de São Paulo, foram apresentadas várias teses sobre temas relativos à indústria cinematográfica brasileira e seus rumos. Participaram com teses: José Carrari, José Carrari

Filho (*Distribuição e classificação dos filmes de pequena e longa metragem*), Leo Ribeiro de Moraes (*Distribuidora de filmes nacionais*) e Carlos Ortiz (*Definição de filme nacional*).

Para o nosso trabalho e a compreensão da situação como um todo, é muito importante o conhecimento do pensamento dos distribuidores de filmes brasileiros e o que foi escrito sobre o assunto por pessoas que pensavam o cinema como indústria, uma das principais tônicas do pensamento cinematográfico do período do nacional desenvolvimentismo brasileiro. A intervenção dos Carrari<sup>86</sup>, pai e filho, traz à tona a realidade da experiência de quem se encontrava há mais de trinta anos militando na atividade e continha algumas colocações que somente mais tarde seriam adotadas pela gente de cinema. Do texto assinado pelos Carrari, *Distribuição e classificação dos filmes de pequena e longa metragem*, podemos extrair uma posição de como era articulado internamente o comércio cinematográfico:

Realmente, as diversas distribuidoras dividem as casas exibidoras entre si, exibindo, assim, os filmes e reduzindo o número deles. Além disso, a concorrência entre as distribuidoras faz com que a renda não obedeça às leis em vigor, isto é, proporcionando 50% para os produtores, mas sobrecarregando-os com um desconto de 20% em sua renda da capital e 30% do interior do país para a remuneração das distribuidoras, além de arcarem com toda e qualquer despesa executada para fins de publicidade das fitas de longa metragem<sup>87</sup>.

Partindo da primeira afirmação: “as diversas distribuidoras dividem as casas exibidoras entre si”, Carrari nos mostra como o comércio cinematográfico era realmente manipulado por um número restrito de empresas. Havia o problema legal da cobrança sobre a locação de filmes curtos e longos, cuja legislação estabelecia alguns princípios não considerados por parte significativa dos distribuidores, que usavam de todos os expedientes para se livrar dos efetivos ônus impingidos pela lei. O importante para nós refere-se especificamente à remuneração do distribuidor de filmes brasileiros, que cobrava uma comissão entre 20 e 30% da renda do filme, provavelmente da renda líquida, pois Carrari não

adensa com mais detalhes a situação. Na prática, a existência de comissões diferenciadas para filmes exibidos na capital e no interior significa que poderiam ser bastante prejudiciais ao filme brasileiro, de forma geral, porque o público do chamado circuito de segunda linha – salas não lançadoras e salas do interior, além dos preços menores cobrados no valor do ingresso – também era responsável pela maior parcela de frequência dos nossos filmes. Portanto, a faixa em que o produtor brasileiro detinha a maior fatia do público era justamente aquela em que o distribuidor avançava em mais 10% sobre a renda a ser dividida. O fato de que os filmes tendiam a ser exibidos em *reduzido número de cinemas* mostra a clara opção, concentracionista, adotada pelo setor, embora o reduzido número de fitas em exibição tenha como objetivo o barateamento do custo do lançamento para a carreira comercial de um filme. Por outro lado, fica bem evidente que a programação do filme em sala localizada em cidade do interior implica despesas maiores, tais como telefone, correspondência e frete para envio e devolução das películas. No entanto, o frete<sup>88</sup>, a despesa mais alta, é, na maioria dos casos, responsabilidade do exibidor, não entrando na partilha da receita.

Outro problema era a concorrência predatória na distribuição de filmes brasileiros e a exibição, que não conseguia sua amplitude, este um problema recorrente da média do cinema local, que enfrentava sérias dificuldades em cobrir todo o território nacional, segundo palavras dos Carrari:

Não há dúvida de que este decreto em muito veio auxiliar o cinema nacional relativamente aos filmes de longa metragem, mas, na realidade, essa proteção redundou improfícua porque, como argumentam, e com razão, os produtores, a renda produzida por essa forma é insuficiente em razão de os filmes não serem exibidos em todo o território nacional, como deveriam ser, e isso porque, existindo inúmeros distribuidores, fazem concorrência entre si, de modo a prejudicar o interesse econômico do produtor e trazendo como conseqüência inconvenientes que são fáceis de compreender<sup>89</sup>.

Depreendemos pelo que foi dito que a distribuição de filmes brasileiros se encontrava bastante desorganizada, porém, começava a ser um bom

negócio, pois, ao contrário, não haveria *inúmeros distribuidores* atuando e especulando no mercado cinematográfico. Vale ressaltar as espertezas praticadas pelos agentes de mercado, que se apropriavam de dólares no câmbio oficial e especulavam com o dinheiro no chamado mercado paralelo. O resultado dessa atuação mercadológica, a concorrência predatória, tendia a ser totalmente desfavorável ao filme nacional porque os distribuidores brasileiros locais nunca tiveram o mesmo nível de organização interna e a articulação externa que as empresas estrangeiras. Afinal, se o grupo de firmas norte-americanas dominava o mercado, é porque se planejava a hegemonia, prejudicando, no final da história, o produtor de filmes nacionais.

Eram essas as condições gerais do mercado no período. Cientes dos problemas, os Carrari trouxeram ao plenário do congresso:

Essa sugestão consiste na criação (sic) de uma distribuidora única, dirigida e explorada pelo próprio produtor nacional, iniciativa que ao meu ver solucionaria de forma perfeita o problema econômico do produtor cinematográfico, isso porque:

- 1) Ofereceria garantia de uma distribuição maior e mais eficiente, procurando, na capital, seguir uma linha de exhibições determinada pelo número de cinemas lançadores, e, no interior, em todas as cidades possuidoras de uma empresa exibidora, sendo de notar que nas cidades onde existisse mais de uma empresa os cinemas respectivos exibiriam filmes diferentes;

- 2) Dessa forma, a renda aumentaria consideravelmente porque a exibição se processaria em maior número de casas e em menor tempo;

- 3) Pela exata observância das leis em vigor, de modo que os produtores tivessem realmente como base da sua remuneração o valor das cinco (5) poltronas<sup>90</sup> por sessão de que fala a lei para os complementos, e 50% da renda para os filmes de longa metragem, o que, conforme disse acima, não está sendo cumprido<sup>91</sup>.

Percebemos claramente que os produtores achavam que deviam se reunir em torno de uma única distribuidora de filmes brasileiros. Mas, por si só,

ela não seria suficientemente capaz de resolver o problema econômico do cinema nacional por uma questão importante: uma determinada indústria cinematográfica que explora apenas um território é, por si só, incapaz de atender às necessidades materiais dessa mesma indústria. No caso do cinema, a internacionalização de mercado de uma produção é algo mais do que básico. O arrazoado da proposta continuava da seguinte maneira:

Além disso, como se trata de um único órgão distribuidor que não visaria a lucros, mas principalmente ao interesse do produtor, poderia a despesa da distribuição ser muito reduzida, além do que permitiria dentro de breve tempo a aplicação de capitais assim obtidos em proveito da própria indústria cinematográfica brasileira, como, por exemplo, pela construção de um estúdio para uso dos produtores, estúdio que seria perfeitamente adaptado aos seus fins e que poderia constituir um centro de estudos e pesquisas, em última análise um elemento de aperfeiçoamento da arte cinematográfica em nossa terra<sup>92</sup>.

Na colocação de Carrari, ressalta-se o tipo ideal de distribuidora que os produtores cinematográficos paulistas tinham em mente ao propor "um único órgão distribuidor, que não visaria a lucros, mas principalmente ao interesse do produtor"<sup>93</sup>.

Confrontamo-nos com uma contradição intrínseca muito grande, talvez inaceitável num regime econômico de competição como aquele que o filme brasileiro vivia no período, apesar do tímido protecionismo estatal. No que se refere à despesa da distribuição, devemos lembrar que alguns custos<sup>94</sup> são fixos, portanto, irredutíveis. Além dos custos de lançamento de uma distribuidora em termos profissionais, exigem-se desembolsos permanentes de recursos para sua manutenção enquanto empresa<sup>95</sup>. Sua sobrevivência seria muito difícil sem subvenção estatal, não abertamente colocada na proposta, mas que, de maneira subliminar, poderia estar na carta de intenções.

Carrari também propunha um determinado ordenamento interno da distribuidora ao afirmar que:

Assim, teríamos que estabelecer critério de classificação para filmes de

pequena e longa metragem, dividindo-se em classes: A, B e C. Para a distribuição dessas diferentes qualidades de produtos, teríamos que considerar também a importância dos cinemas exibidores, atendendo para isso a sua localização, a lotação de suas salas, o preço das entradas, de modo a se processar a distribuição dos filmes em três (3) linhas, que poderíamos denominar linha A, linha B e linha C. Essa distribuição de acordo com a classificação das casas exibidoras poderia ser feita como atualmente é pela Censura Cinematográfica Federal [...] Assim, os filmes que não recebessem inicialmente uma das três classificações não seriam aceitos pela distribuidora. O lançamento dos filmes de longa metragem deveria obedecer rigorosamente à ordem cronológica da respectiva censura, de modo a evitar-se a antecipação de uns em detrimento de outros, o que poderia ser fiscalizado pela própria censura cinematográfica<sup>96</sup>.

Outra proposta destacada no congresso foi a de Leo Ribeiro de Moraes, cujo relator, Bráulio Pedrosa, em seu parecer, pensava que era de “grande interesse o assunto apreciado pelo autor da tese: a união dos produtores em torno de uma distribuidora única<sup>97</sup>.”

67

Leo Ribeiro considerava uma grande vitória do filme brasileiro a assinatura do Decreto 30.179, defendendo um mercado garantido para o filme brasileiro. No entanto, ele afirmava o seguinte:

A criação de mercado, todavia, não é o único problema, tendo em vista os aspectos comerciais do filme. Sabemos que a exploração econômica de uma fita está dividida em dois campos: o campo da exibição e o da distribuição<sup>98</sup>.

Pelo visto, algumas personalidades históricas que pensavam o cinema brasileiro naquele período já tinham uma clara consciência das dificuldades de comercialização dos filmes brasileiros:

Unidos, pois estou absolutamente certo de que poderemos resolver o problema da distribuição nós mesmos, como já resolvemos o problema da consolidação de mercado para nossos filmes<sup>99</sup>.

A união seria necessária, pois a proposta de Leo Moraes tinha o seguinte corpo:

Proponho, então, que todos os produtores reunidos neste congresso assinem a formação de uma DISTRIBUIDORA DE FILMES BRASILEIROS, subscrevendo cada firma a importância de DEZ MIL CRUZEIROS, que poderia ser paga parceladamente dentro de dez meses. [...]. Um espírito cooperativista nortearia a nossa distribuidora, que não teria fins propriamente comerciais, devendo-se limitar a cobrar o necessário para cobrir as despesas, incluindo a fiscalização dos cinemas na ocasião da exibição de nossos filmes<sup>100</sup>.

Da mesma forma, outros congressistas também se debruçaram sobre o tema da distribuição de filmes brasileiros, mas sem aprofundar o tema, como é o caso de Carl Schell, dirigente cineclubista que afirmava o seguinte:

Assim como a livre concorrência levou São Paulo e o país ao progresso, ela também levará a indústria cinematográfica pelo mesmo caminho. Tal base daria a oportunidade a cada um de fazer filmes e incentivar o trabalho cinematográfico no país. De que modo o filme for produzido não interessa, mas o resultado é que interessa. E todo filme bom merece ser distribuído. Um instituto central, neutro, que tomasse sob a sua consideração cada filme, conforme a sua qualidade, para ser distribuído tanto no país como fora do país. O mesmo instituto serviria também para ajudar a aconselhar a realização de um bom projeto cinematográfico, colaboraria com o Banco do Cinema, do qual eu falarei mais adiante<sup>101</sup>.

Nas três teses sobre a distribuição, encontramos fatores comuns e também discordâncias que nos interessam para a construção do estudo do desenvolvimento das idéias sobre a distribuição do filme brasileiro.

Durante a realização do I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro<sup>ci</sup>, os distribuidores paulistas de filmes brasileiros Oswaldo Massaini e Hermantino Coelho apresentaram uma tese sobre a distribuição cinematográfica nacional. Como ilustração do amadurecimento do pensamento por parte dos distribuidores nacionais dos anos 1950, selecionamos alguns trechos importantes para maior reflexão sobre o assunto, nos quais os expositores apresentam um painel do trabalho rotineiro do distribuidor cinematográfico:

[...] várias sugestões para defesa da parte da distribuição do filme nacional propriamente dito. Sendo esse setor o mais complexo e o de maior responsabilidade, envolvendo relações entre produtores e exibidores, dirimindo as eternas divergências comerciais entre ambos, sem nunca colocá-los face a face para evitar choques maiores, procurando sempre, com trabalho inteligente e persuasivo, harmonizar o interesse de todos em favor do bom nome do cinema nacional, valendo-se para tanto – quase sempre – de amizades pessoais que o trabalho honesto conquistou e o tempo alicerça, somos de parecer que este [...] congresso volte para a distribuição de filmes nacionais propriamente ditos [...] entregando-a tão-somente a distribuidores brasileiros, e primordialmente, como prêmio de tradição, àqueles que vêm exercendo há dilatados anos com honestidade, perseverança e sacrifício. Sacrifício, sim, pois à indústria do filme – quer nos estúdios, quer nos laboratórios – e, principalmente, para a distribuição, não há, nem pode haver, as limitadas oito horas regulamentares de trabalho. O distribuidor, cioso de sua responsabilidade, está sempre atento para que o filme nunca falte ao exibidor e ao exibidor chegue em condições capazes de boa apresentação. Para tanto, precisa cercar-se de uma equipe numerosa e selecionada de funcionários, que, por serem especializados, merecem paga remuneradora, além de contato ininterrupto constante com os exibidores dos mais distantes pontos do país através de custosas comunicações, viagens e correspondência postal e telegráficos, pelos meios mais rápidos e, portanto, mais caros<sup>103</sup>.

A tese apresentou sete propostas distintas, reproduzidas a seguir por entendermos que representam as principais aspirações dos distribuidores de filmes brasileiros no período:

[...] que: 1 - a distribuição de filmes nacionais de curta e longa metragem só deva e possa ser exercida por firmas e distribuidores brasileiros – principalmente os já estabelecidos no ramo – e que à (sic) distribuam filmes brasileiros sem mesclar a sua programação com filmes de procedência estrangeira (sic) para evitar:

a - sirvam os filmes brasileiros de cabeça ou parte de lotes de filmes estrangeiros (sic) negociados englobadamente a preço X e em cuja subdivisão da renda venha o filme nacional a ser prejudicado, como atualmente acontece;

b - fique o exibidor impossibilitado de contratar determinado filme nacional – ainda que em cumprimento da Lei – se não negociar conjuntamente um certo número de filmes estrangeiros (sic) e a mais das vezes de inferior qualidade e que necessitam do apoio do filme nacional para circular;

c - esteja o filme nacional contribuindo, quando distribuído assim por firmas estrangeiras, com a quôta (sic) que cabe ao distribuidor para aumentar a evasão de rendas, ponto primordial da atual legislação sobre a obrigatoriedade de exibição de um filme nacional para cada oito programas de filmes estrangeiros (sic);

d - restrição de datas de exibição para o filme nacional com possibilidade de permanecer em programa por tempo além do previsto em lei, pois, neste caso, a distribuidora internacional teria de sacrificar – e naturalmente não o faz – datas de sua própria programação.

2 - os distribuidores sejam obrigados a apresentar aos produtores, devidamente coberto, até o dia 15 de cada mês, o balancete completo das exibições havidas no mês anterior e não apenas o das exibições já pagas pelos exibidores;

3 - não seja permitido ao distribuidor de filmes nacionais ter, em distribuição, filmes de sua propriedade, a fim de não prejudicar os seus comitentes;

4 - fique o distribuidor a zelar pela conservação e manutenção dos filmes, cobrando aos exibidores os estragos que estes ocasionam;

5 - acorde com o produtor as despesas extraordinárias de fiscalização e publicidade, devidamente comprovadas e que não possam ser descontadas em “borderaux”, o sejam nos balancetes proporcionalmente

às partes de cada um – produtor e distribuidor;

6 - não seja permitido ao distribuidor estabelecer garantia mínima para exibições a percentagem com o simples compromisso de apresentação de “borderaux”, pois dentro deste critério é que podem surgir fraudes, como, aliás, já vem acontecendo;

7 - obrigue o distribuidor a todas as demais exigências de lei, inclusive as de fiscalização pelas autoridades<sup>104</sup>.

As idéias mostram, exatamente, o nível de preocupação e de argumentação em que se encontrava boa parte da categoria dos distribuidores cinematográficos brasileiros.

Outra intervenção, cuja idéia é de significativa importância para a industrialização e a comercialização, encontra-se no texto do crítico Carlos Ortiz, que defendia maior rigor na definição do filme nacional. Esse ponto de discussão encontrar-se-á presente, também, nas futuras ações legais sancionadas pelo governo brasileiro.

## **:: ANOS 60: O IDEÁRIO TOMA CORPO**

Nos revolucionários e conturbados anos da década de 1960, surgem algumas distribuidoras brasileiras que se alinharam, notadamente, com a produção cinematográfica estabelecida no Rio de Janeiro. O movimento do Cinema Novo foi particularmente aquinhado com as distribuidoras Copacabana Filmes e a Difilm. A Copacabana Filmes, de propriedade do já experiente distribuidor-produtor Jarbas Barbosa, não chegou a ter uma vida que se pode considerar longa. No entanto, a empresa distribuiu filmes que se tornaram clássicos do cinema brasileiro, como *Os fuzis*, de Ruy Guerra; *Ganga Zumba*, de Carlos Diegues, e *Deus e o diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha. A experiência de alguns dos mais importantes cineastas do Cinema Novo, como Rocha e Guerra, obtida junto à Copacabana Filmes e à Difilm<sup>cv</sup>, contribuiu para uma conscientização maior sobre o problema da inexistência de um sistema eficiente de distribuição, sistema este que

poderia inviabilizar qualquer projeto de produção cinematográfica em termos artísticos, estéticos, industriais ou empresariais.

A partir de 1966, inicia-se um lento processo de transformação no mercado cinematográfico brasileiro através da criação do Instituto Nacional de Cinema (INC), dotado de poderes para regulamentar, praticamente, qualquer tema relativo à indústria cinematográfica. Nesse período, por iniciativa do INC, começa um processo sistemático de centralização e catalogação de informações sobre a indústria cinematográfica brasileira. Dessa maneira, pela primeira vez, tornou-se possível obter informações detalhadas e sistematizadas sobre o faturamento e as práticas comerciais das empresas exibidoras e distribuidoras atuantes no mercado. Deve-se destacar que nessa ocasião havia empresas que operavam como distribuidoras de filmes para cinema e televisão<sup>106</sup>. Exatamente nessa época, implanta-se a obrigatoriedade do registro no INC de distribuidoras cinematográficas para que as mesmas operassem legalmente no país. Com o registro e outras formas de controle, começou uma nova fase: passamos a ter dados oficiais sobre os números do mercado cinematográfico brasileiro.

72

Uma característica destacada desse período está no fato de que, por força da legislação, algumas distribuidoras norte-americanas passaram a investir diretamente na produção e na distribuição de filmes brasileiros. Entre 1967 e 1980, essas empresas distribuidoras produziram 35 filmes brasileiros: Cinema International Corporation com 8 filmes, entre 1974-1977; Columbia Pictures of Brazil com 7 filmes, entre 1967-1972; MGM com 6 filmes, entre 1968-1972; Paramount com 1 filme, em 1970; Pelmex com 11 filmes, entre 1967-1978, e Rank Filmes com 1 filme, em 1969.

Em 1969, Roberto Farias, Rivanides Farias, Jarbas Barbosa, Jece Valadão e Herbert Richers fundam a Ipanema Filmes, que se mostrou uma das mais profícuas iniciativas de distribuição do filme brasileiro porque operava de forma verticalizada apenas com a produção. Em mais de uma década de atuação, entre 1969 e 1980, a distribuidora lançou cerca de 68 filmes de longa metragem no mercado cinematográfico. A produção comercializada estava alicerçada, sobretudo, nos filmes confeccionados pelas produtoras dos sócios da Ipanema Filmes. O período áureo aconteceu entre 1970 e

1974, quando se destacam *Os paqueras*, de Reginaldo Faria; *Marcelo, zona sul*, de Xavier de Oliveira; *Pais quadrados... filhos avançados*, de J.B. Tanko; *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa*, de Roberto Farias; *Os herdeiros*, de Carlos Diegues; *A 300 quilômetros por hora*, de Roberto Farias, entre outros. Foi uma das poucas distribuidoras exclusivas de filmes brasileiros tão bem-sucedida, até então, na história da comercialização de obras cinematográficas. A Ipanema organizou-se, em um primeiro momento, com dois escritórios, em São Paulo e no Rio de Janeiro, chegando a contar com nove unidades espalhadas pelas principais regiões cinematográficas do país, que mais tarde seriam repassadas à Embrafilme.

## :: PERÍODO ÁUREO PARA A PRODUÇÃO BRASILEIRA

Em 1975, com a extinção do INC, as distribuidoras cinematográficas passaram a registrar-se na Embrafilme, a partir daquele momento o mais influente órgão cinematográfico da história do cinema brasileiro. Na época, o número de filmes brasileiros lançados no mercado estava em ascensão, passando a ocupar significativa parcela do tempo-tela, ou seja, da exibição cinematográfica e conseqüentemente da receita arrecadada com as exibições. O quadro a seguir sintetiza o movimento de distribuição da produção brasileira inédita:

73

<b>LANÇAMENTO DE FILMES BRASILEIROS</b>	
<b>Ano</b>	<b>Nº de filmes</b>
1967	25
1968	51
1969	44
1970	74
1971	76
1972	68
1973	57
1974	74
1975	75
<b>Total</b>	<b>544</b>

Com média superior a 50 filmes/ano, a produção cinematográfica brasileira passaria a exigir uma estrutura mais profissional de distribuição, principalmente no que se refere à inserção desses filmes para alcançar o mercado nacional, pois a maioria das distribuidoras se encontrava, na melhor das hipóteses, organizada apenas de maneira regional. Havia uma tendência a se utilizar o expediente de distribuição associada, em que uma empresa repassava a distribuição para outra localizada em território não coincidente.

Também nos anos 70, houve uma multiplicação de médias e pequenas distribuidoras, algumas vinculadas aos circuitos exibidores, que favoreciam a distribuição de filmes brasileiros, como a Paris Filmes, a Ouro<sup>107</sup>, etc, e outras vinculadas aos produtores, principalmente da Boca do Lixo, em São Paulo, como a Servicine, a BIC, entre outras.

As categorias de distribuidoras de filmes nesse período são: empresas brasileiras que comercializavam exclusivamente filmes brasileiros (Cinedistri) e empresas brasileiras que distribuía filmes estrangeiros e brasileiros (Art Films). Quanto à origem, o capital poderia ser público (Embrafilme) ou privado (Ouro Nacional), sendo que entre elas havia empresas com certo grau de verticalização, fosse com a exibição ou com a produção.

## **:: BALANÇO DE UM PERÍODO (1970-1975)**

Numa de suas primeiras publicações, a Embrafilme fez um levantamento das 20 maiores bilheterias de filmes brasileiros entre 1970 e 1974. Nesse período, identificamos alguns dos produtores mais bem-sucedidos da história cinematográfica local, momento em que a indústria cinematográfica brasileira preparava-se para uma temporada que podemos chamar de dourada do cinema nacional. Observando detalhadamente os dados contidos na citada fonte, percebemos que os artistas populares, como Mazzaropi e o grupo Os Trapalhões, praticamente dominam o ranking com 8 títulos, ou seja, representavam 40% do total das fitas de maior bilheteria do cinema no Brasil. Somente o comediante Mazzaropi, com cinco filmes, totalizou 11.304.759 espectadores, confirmando o grande

apelo popular contido em seus filmes, obras amparadas num sistema de comercialização que verticalizava a produção com a distribuição. Por outro lado, Os Trapalhões marcam sua presença de modo mais constante a partir de então nas telas, inclusive na posição de líder de bilheteria da história do cinema brasileiro.

Para se ter uma idéia do aumento do número de distribuidoras nesse período, basta ver que, em 1973, estavam registradas no INC 271 empresas distribuidoras, 104 localizadas no Rio de Janeiro e 90 em São Paulo, números que se manterão mais ou menos estabilizados a partir de então. Mudanças significativas ocorrerão na década de 1980 em virtude do aumento de distribuidoras interessadas no mercado videográfico. Em 1979, o número passaria para 434 empresas distribuidoras registradas na Embrafilme.

Nesse momento de transição do mercado cinematográfico<sup>109</sup>, percebem-se alterações nas características da importação de filmes, o que se vê no quadro seguinte:

<b>Ano 1978</b> <b>País de origem</b>	<b>Nº de filmes</b>
EUA	175
Itália	53
Inglaterra	37
Hong Kong	35
França	35
México	23
Espanha	09
Japão	08
Rússia	04
Alemanha	03
Suécia	01
Venezuela	01
<b>Total</b>	<b>384</b>

**Fonte:** *Cinejornal* n. 1, Embrafilme, 1980.

Nos 384 filmes importados em 1978, percebe-se claramente a hegemonia do cinema americano, porém, com significativa participação de cinematografias de outros países, como Itália, com seus filmes de arte, comédias eróticas e *western spaghetti*, e Hong Kong, com filmes de artes marciais – kung fu e caratê – nos quais se destacava o grande astro sino-americano Bruce Lee. No entanto, as mudanças não estavam somente na diminuição de filmes importados; as distribuidoras norte-americanas estavam modificando sua estratégia de controle de mercado: lançar cada título no maior número de salas possível, fechando, dessa maneira, o espaço para a concorrência e diminuindo os custos de manutenção.

A maior distribuidora cinematográfica em operação no Brasil, no final da década de 1970 e início da década de 1980, era a Cinema International Corporation (CIC), que representava os estúdios das produtoras Metro-Goldwyn Mayer, Walt Disney, Paramount, etc, como se vê no quadro seguinte:

<b>Distribuidoras</b>	<b>Filmes Distribuídos</b>	<b>Arrecadação US\$ (milhões)</b>
Cinema International Corp.	241	11,09
Embrafilme	142	7,58
Paris Filmes	168	5,37
Condor Filmes	198	5,24
Fox Film do Brasil	223	5,05
Warner Bros. South	220	4,96
United Artists do Brasil	153	4,32
Fama Filmes	203	3,63
Ouro Imp. Distribuidora	73	2,37
Roma Filmes	125	1,51
Cinedistri	49	1,36
Screen Gems. Columbia	41	1,13
Metro-GoldwynMayer	136	0,91
Max Hirsch	81	0,73
Pelmex	110	0,63
Marte Filmes	84	0,63
Shoshiku Filmes	121	0,41
Screen Gems Brasil	114	0,34
Toho Filmes Am. do Sul	121	0,34
<b>Total</b>	<b>2603</b>	<b>57,60</b>

**Fonte:** Jo Takahashi: *Cinema Brasileiro: Evolução e Desempenho*. Embrafilme, Cinejornal n.1, 1980.

Como se observa, a predominância do grupo das distribuidoras norte-americanas é inegável, mas o desempenho das distribuidoras de filmes brasileiros não é nada desprezível. Entre as 19 maiores do país nesse período, o subgrupo das norte-americanas, composto por seis empresas, detém mais de 45% do faturamento total. A Embrafilme ocupa o segundo posto, mas com uma diferença considerável em relação à CIC. No entanto, o que chama a atenção é a posição das empresas do subgrupo de distribuidores brasileiros entre as que mantinham vínculos com a exibição (Paris, Fama e Ouro) e as distribuidoras exclusivas de filmes brasileiros, como a Embrafilme e a Cinedistri.

Na passagem dos anos 70 para os 80, presenciamos um declínio acentuado da importação de filmes devido às mudanças estruturais na indústria internacional e, principalmente, às barreiras alfandegárias, com o depósito compulsório, que atingiu indiscriminadamente pessoas físicas e jurídicas, onerando muito a importação de filme:

<b>Ano</b>	<b>Filmes Importados</b>
1972	559
1973	724
1974	864
1975	595
1976	463
1977	421
1978	389
1979	190
1980	152
1981	158
1982	164
1983	127
<b>Total</b>	<b>4806</b>

Entre 1972 e 1983, aos fatores conjunturais já citados aliaram-se fatores de ordem macroeconômica e política, entre os quais destacamos a

taxa inflacionária que o Brasil enfrentou na sua história recente. O quadro a seguir apresenta as taxas médias de inflação:

<b>Evolução da Taxa Inflacionária</b>	
Ano	Índice (1)
1975	29,40%
1976	46,30%
1977	38,80%
1978	40,80%
1979	77,20%
1980	110,20%
1981	95,20%
1982	99,70%
1983	211%(2)
1984	220,60%
1985	235,10%
1986	65%
1987	415,80%
1988	1.037,60%
1989	1.782,90%
1990	1.476,60%
1991	480,20%
1992	1158%
1993	2.708,6%(3)
1994	1.093,80%

**Fonte:** Cronologia das Artes. Quadro Brasil, 1996.

(1) IGP-FGV.

(2) Cédulas de 10 e 50 mil cruzeiros.

(3) Maior inflação da história.

Em momentos cruciais, a taxa inflacionária é suficiente para degradar toda a carreira produtiva de um filme em função da desvalorização da moeda, o que aconteceu de maneira brutal, alcançando várias vezes índice superior a 100% ao mês. Nesse processo, o maior prejudicado era sem dúvida o produtor de filmes brasileiros, pois a taxa inflacionária, de um período nunca inferior a 20 ou 30 dias, recairia justamente sobre ele, porque a situação de comercialização ocorre num sistema de percentagem.

O que acontece é que o total de ingressos vendidos pelo exibidor deve esperar uma semana para integralizar um borderô que o exibidor repassará ao distribuidor para que ele emita uma fatura ou nota fiscal de cobrança relativa ao tempo de exibição, normalmente sete dias. Na primeira semana de exibição do filme, o exibidor pagará seu débito que acontece, no mínimo, duas ou três semanas depois. Assim, o produtor terá acesso à renda do filme através dos pagamentos recebidos pelo distribuidor, que descontará sua percentagem e repassará a parte devida àquele.

Por conta do problema inflacionário, os produtores estimavam os custos e receitas em dólares para que tivessem um número confiável na relação custo-benefício. Para as distribuidoras, outro obstáculo que contribuiu para o declínio da importação foi o pagamento de uma série de taxas e desembaraços aduaneiros.

A tabela que se segue mostra a oscilação do público e da receita do cinema no Brasil. A partir desses dados, pode-se dimensionar o tamanho do mercado e extrair algumas lições de economia do cinema no Brasil:

**Tabela Público e Arrecadação das salas de cinema no Brasil(1971-1983)**

Ano	Público	Arrecadação(US\$)
1971	203.000	71.903.000,00
1972	191.490	78.321.000,00
1973	193.377	87.631.000,00
1974	201.290	80.336.000,00
1975	275.381	117.012.000,00
1976	250.381	110.779.000,00
1977	208.336	141.184.000,00
1978	211.657	148.693.000,00
1979	191.908	115.286.000,00
1980	164.774	117.870.000,00
1981	127.573	112.476.000,00
1982	127.913	132.861.000,00
1983	106.535	86.511.880,00

**Obs:** Público em milhares, arrecadação em dólares americanos.

**Fonte:** Embrafilme.

Em 1984, o mercado brasileiro apresentava claríssimos sinais de declínio econômico, fazendo com que as distribuidoras norte-americanas fechassem algumas filiais nas cidades do interior do Brasil, mantendo apenas escritórios nos principais mercados, como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto e Botucatu, estas últimas no estado de São Paulo. O número de distribuidoras de filmes em operação no país atingiu a expressiva marca de 850 empresas.

Nos anos 80, consolidou-se uma legislação protecionista para o filme brasileiro no sentido de limitar a importação de películas: obrigatoriedade de copiagem de filmes estrangeiros, obrigatoriedade de exibição de filmes de curta metragem, produção de material de divulgação do filme estrangeiro por artistas e empresas localizadas no Brasil, criação de um depósito compulsório, solicitações burocráticas para a importação e para o envio de divisas para o exterior. Esses fatores, aliados à lei de obrigatoriedade de exibição do longa-metragem nacional, foram os responsáveis pela inibição da importação de filmes em geral, contribuindo para uma sensível diminuição do produto estrangeiro. Tais limitações reportavam-se mais aos filmes importados por pequenas e médias distribuidoras, já que as companhias *majors* evitavam importar filmes com grandes chances de serem improdutivos. Dados do relatório do Concine<sup>110</sup> sobre o desempenho do mercado cinematográfico revelam que apenas no último trimestre de 1985 os importadores de filmes remeteram para suas matrizes no exterior a quantia de US\$ 3.338.789,30; em 1986, foram remetidos US\$ 21.641.326,97 e em 1987, US\$ 17.840.915,08. Portanto, no período de dois anos e três meses foi remetida para o exterior a quantia de US\$ 42.821.031,35. A remessa de lucros representa uma sangria de divisas para o país desde a instalação dos primeiros representantes ou filiais de distribuidoras internacionais no Brasil<sup>111</sup>.

A censura foi outro fator inibidor da importação de filmes, sobretudo aqueles de maior apelo erótico e político. Os principais exportadores de filmes para o Brasil continuavam sendo: EUA, Itália, França, Inglaterra e Hong Kong. Nesse período, houve a estabilização da produção de filmes brasileiros, conforme demonstram os dados:

### Tabela Evolução da Produção Brasileira (1980- 1989)

Ano	Filmes	Pornográficos ( *)
1980	104	41
1981	80	41
1982	85	38
1983	84	37
1984	90	35
1985	82	44
1986	110	61
1987	79	36
1988	57	27
1989	63	22
<b>Total</b>	<b>834</b>	<b>382</b>

**Fonte:** Concine: número de registro de Certificado de Produto Brasileiro-CPB.

(\*) A partir de 1985, o filme de sexo explícito toma totalmente o lugar da pornochanchada, inclusive com a migração de artistas, técnicos e produtores.

### :: CINEDISTRI: A MAIS IMPORTANTE DISTRIBUIDORA PAULISTANA DE FILMES BRASILEIROS

Oswaldo Massaini<sup>112</sup> criou a Cinedistri, empresa especializada na distribuição de filmes brasileiros de curta e longa metragens, depois de ter tido uma relativa experiência com a distribuição cinematográfica comercial. Ao fundar a Cinedistri, na capital paulista, em 06 de agosto de 1949, Massaini pretendia fazer uma homenagem ao pioneiro do cinema brasileiro e fundador dos estúdios da Cinédia, Adhemar Gonzaga. O nome Cinedistri, originalmente, era o endereço telegráfico do escritório de distribuição em São Paulo da Cinédia, que pouco antes tinha encerrado suas atividades na capital. A Cinedistri instalou seus escritórios na rua do Triunfo, 134, no quadrilátero que ficaria conhecido como a “Boca do Lixo”, ali permanecendo até o encerramento das suas atividades.

Sua trajetória pode ser dividida em fases distintas que explicam um pouco a história de uma das mais longevas empresas produtora e distribuidora do cinema brasileiro. Na primeira fase, entre 1949 e 1954, a Cinedistri funcionava apenas como distribuidora e chegou a distribuir um número grande de filmes, em que se destacam vários sucessos do cinema popular brasileiro como: *O ébrio*, *Pif-paf*, *Tudo azul* e *Berlim na batucada*. A empresa começaria a se estabelecer como a mais importante distribuidora de filmes brasileiros em solo paulista graças ao desempenho dos filmes populares cariocas comercializados por ela.

Algum tempo depois, Oswaldo Massaini sentiu necessidade de mudar o perfil da empresa, tanto que entre:

[...] 1949 e 1954, eu mantive essa pequena empresa, dois escritórios apenas como distribuidora de filmes produzidos por terceiros, mas fui percebendo que nenhum produtor se dava conta de que o juiz do filme é o público. Era difícil trabalhar com pessoas convencidas de que tinham feito a fita ideal, mesmo quando essa fita se tornava um fracasso de bilheteria. Então, fui chegando à conclusão de que era mais fácil manipular meus próprios filmes do que trabalhar com as películas dos outros. Assim, sem deixar de distribuir as produções alheias, claro, porque isso sempre dá uma sustentação financeira para outras atividades [...]<sup>113</sup>

O distribuidor Oswaldo Massaini, devido à sua experiência no ramo do comércio cinematográfico, percebia com muita clareza que os produtores e realizadores brasileiros, de um modo geral, não estavam aptos para entender os mecanismos que geriam o cinema como negócio, além de uma desconfiança muito grande, por parte dos produtores, em relação à confiabilidade dos números apresentados pelos agentes distribuidores.

A segunda fase da empresa acontece quando a Cinedistri assume fôlegos de produtora, possibilitando uma verticalização com a produção mantida pela empresa até o final da sua carreira. A primeira produção da marca Cinedistri viria em 1954, com o filme *Rua sem sol*, direção do crítico carioca Alex Vianny, que tinha uma passagem pelos estúdios da paulista

Maristela, de Mário Audrá Jr. Apesar do fracasso de bilheteria de *Rua sem sol*, a empresa manteria a aventura de produzir filmes, só que, em vez de melodramas, passaria a direcionar seus esforços de produção para a linha de filmes que a Cinedistri tradicionalmente já distribuía: os musicais e as chanchadas. Tanto é verdade que, no período entre 1955 e 1961, produziu ou co-produziu cerca de trinta e cinco títulos, como *Fuzileiro do amor* (1956); *Absolutamente certo* (1957); *Cala a boca Etelvina* (1958); *Dona Xepa* (1959); *Titio não é sopa* (1960); *A moça do quarto 13* (1961), etc. Também nessa fase, foi notória sua associação com produtores e diretores cariocas, oriundos ou formados, na sua maioria, nos estúdios da Atlântida, como Herbert Richers, Carlos Manga, Watson Macedo, Alípio e Eurípedes Ramos e Anselmo Duarte. Além disso, a Cinedistri também se apoiava nas leis de proteção ao filme brasileiro e de incentivos oferecidos para empresas produtoras e distribuidoras de filmes brasileiros, além dos prêmios adicionais de bilheteria concedidos para os filmes produzidos e exibidos em São Paulo.

Outro fator importante de produção da Cinedistri era o fato de ter constituído o seu próprio *star-system*. No arranjo tropical de estrelas, figuravam os mais destacados artistas do rádio, da televisão e do teatro de revista, como: Ankito, Dercy Gonçalves, Anselmo Duarte, Eliana, Grande Otelo, Costinha, Odete Lara, Vanja Orico, Dionísio Azevedo, Mazaropi, Ivon Cury, entre outros.

O resultado dessa atividade frenética, em curto período de tempo, permitiu que a Cinedistri acumulasse algum capital, e, com isso, deixasse um pouco de lado os filmes de produção barata, passando a investir em obras mais empenhadas, tanto em conteúdo quanto em valores agregados de produção. O caso emblemático, porém não o único, foi a associação entre Oswaldo Massaini e Anselmo Duarte, que se uniram pela segunda vez para realizar o filme de maior prestígio da distribuidora em toda a sua carreira, *O pagador de promessas*. Com essa obra, vencedora de uma série de prêmios internacionais, inclusive da prestigiada e até então inédita Palma de Ouro, no Festival de Cannes, na França, inicia-se a terceira fase da produtora pioneira da Boca do Lixo. *O Pagador de promessas* estourou nas bilheterias do Brasil e foi comercializado para dezenas de países do mundo

inteiro, ainda que não tenha sido o maior sucesso da Cinedistri em território nacional. A conjugação desses dois fatores aumentou significativamente o conceito da Cinedistri enquanto produtora cinematográfica, um prestígio e um reconhecimento até então desconhecidos. Embalada pelo sucesso nacional e internacional de *O pagador de promessas* e de outros filmes, a Cinedistri preparou outra superprodução, enveredando por um gênero cinematográfico inédito para a produtora, o filme cangaço. A exemplo do anterior, *Lampião, o rei do cangaço*, de Carlos Coimbra, também foi uma superprodução, só que filmada em *eastmancolor*, um luxo, na época, para qualquer filme brasileiro. O elenco era de primeira linha, em que brilharam nomes de artistas importantes como: Leonardo Vilar, Glória Menezes, Milton Ribeiro. De acordo com o proprietário da distribuidora, *Lampião...* se revelou o maior sucesso de bilheteria da história da produtora-distribuidora, vendido para mais de 50 países do mundo inteiro, inclusive Japão e Estados Unidos. A partir desse momento, a Cinedistri se consolida como a mais importante e poderosa produtora cinematográfica paulistana dos anos 60 e 70. *Lampião...* também foi responsável pelo nascimento da parceria que se estabeleceu entre a empresa e o diretor Carlos Coimbra<sup>114</sup>.

Na fase áurea da empresa, manteve-se uma diversificação na linha de produção, pois, além dos filmes de cangaço, como *Maria Bonita, rainha do cangaço*, a empresa Cinedistri investiria em outros gêneros de filmes, como *O santo milagroso*, filme religioso; *A espiã que entrou em fria*, paródia de filmes de James Bond; e *Os carrascos estão entre nós*, obra de suspense. O último filme importante dessa etapa foi *Independência ou morte*, de Carlos Coimbra, curiosamente a única película integralmente produzida com recursos da própria empresa. A obra foi uma superprodução; dessa vez, a Cinedistri se arriscava em um novo gênero cinematográfico: o filme histórico, um dos prediletos durante a permanência do regime militar. Foi a produção mais empenhada da Cinedistri, cuja bilheteria também não decepcionou, transformando-se numa das maiores da história da empresa, ainda que o filme tenha respondido nas bilheterias bem abaixo das expectativas geradas pelo próprio Oswaldo Massaini. Apesar da rica produção e da boa pesquisa histórica, *Independência ou morte* traz no seu bojo um baixo resultado estético porque, mesmo com elenco de bons

artistas, como Tarcísio Meira, Glória Menezes, José Lewgoy, Sérgio Hingst, entre outros, o filme tem um ar passadista, numa moldura extremamente quadrada, tornando a obra uma peça mais didática do que cinematográfica. A partir daí, começa o período de decadência estética e econômica da Cinedistri. A produtora passa a produzir filmes de apelo erótico e de orçamentos medianos: *A infidelidade ao alcance de todos*, *Elas são do baralho*, etc. Dessa safra, escapam da produção de baixo nível os filmes *O marginal*, dirigido e co-produzido pelo veterano Carlos Manga, trazendo o galã Tarcísio Meira no papel principal, e *O caçador de esmeraldas*, de Osvaldo de Oliveira. *O marginal* atingirá a expressiva cifra de um milhão de espectadores, enquanto *O Caçador de esmeraldas* se revelará um retumbante fracasso, minando as últimas energias da Cinedistri e de seu fundador. No início dos anos 80, encerra suas atividades, substituída pela Cinearte, do produtor Aníbal Massaini Neto, filho de Osvaldo Massaini.

## **:: DIFILM: DISTRIBUIDORA DO CINEMA NOVO**

Uma das principais iniciativas da distribuição cinematográfica brasileira foi a Difilm, criada em 1965. Para sua organização, reuniram-se distintos setores do campo cinematográfico, como jovens cineastas idealistas e produtores experientes. Com a finalidade de intervir no mercado cinematográfico de forma racional, ela foi criada como entidade híbrida, talvez em função dos inevitáveis choques entre pontos de vista culturais e econômicos que se apresentam à medida que se mantém uma estrutura operando no mercado. De fato, a Difilm tornou-se, idealmente, uma empresa que tanto poderia atuar como distribuidora comercial como co-produtora cinematográfica, fato raro no comércio de filmes brasileiros. Sua criação encontra raízes na dificuldade histórica que os cineastas brasileiros “independentes” encontravam para comercializar seus filmes no circuito exibidor cinematográfico tradicional. Esse estrangulamento da comercialização afetava sobremaneira os cineastas mais jovens e independentes da época, talvez porque os tradicionais canais de distribuição e exibição cinematográficos existentes no período ainda não estavam habituados a trabalhar com os filmes do Cinema Novo, que se dirigiam a uma platéia politicamente mais engajada. O público dos filmes

cinemanovistas pertencia à classe média, a exemplo do que ocorria com o filme europeu ou de arte entre nós, o que pode ser confirmado através das palavras do lendário programador-distribuidor Ancona Lopes, que, em memorável entrevista concedida ao pesquisador Inimá Ferreira Simões<sup>115</sup>, nos confirma o que foi dito. Nos anos 60, mesmo com a decadência dos chamados filmes populares, notadamente os de carnaval e as chanchadas, o Cinema Novo não conseguiu ocupar esse espaço quando se abriu uma brecha para a inserção de novos gêneros de cinema na produção brasileira. A produção autoral cinemanovista realmente não foi muito bem recebida pelo público pagante das salas de cinema, conforme atesta o produtor Jarbas Barbosa:

[...] mas o que me deu mais dor de cabeça na comercialização foi *Deus e o diabo*. Ele tinha um material muito peculiar. Foi feito o primeiro cartaz, e eram uns diabinhos que inclusive Dona Lúcia pediu para um gravador da Bahia, Newton Cavalcanti, mas que não era para vender. Chamei o Rogério Duarte. Acho que foi o cartaz mais bonito que ele já fez. Além disso, tínhamos as fotografias, e o material virou um ponto de venda porque naquela época estava na moda o *Lampião*, o *trailer* também era muito comercial. Aquilo deu a maior confusão. Em Belo Horizonte, quase quebraram o cinema porque um cara pensou que ia ver *Lampião, o rei do cangaço*. Quem não entendia viajava, e quem entendia ficava. No interior, chegaram a quebrar cinemas porque o material vendia um filme que não era<sup>116</sup>.

Por outro lado, alguns importantes setores da crítica cinematográfica brasileira não viram com bons olhos os filmes dos cinemanovistas que se antagonizavam com o ideário do Cinema Novo por causa das posições políticas radicais solfejadas a torto e a direito pelos expoentes do movimento, principalmente Glauber Rocha e Paulo César Saraceni. Paralelamente, alguns desses jovens cineastas criticavam acidamente o sistema de comercialização cinematográfico existente no Brasil, dominado pelos filmes norte-americanos, entre eles Gustavo Dahl, que percebera a necessidade de controlar a distribuição de seus filmes, como afirma o pesquisador C. Roberto de Souza:

Em plena década de 60, os rapazes do Cinema Novo, iluminados pela certeza de que sem canais de distribuição não havia nenhuma segurança de continuidade para os negócios de cinema, fundaram a Difilm, produtora e, sobretudo, distribuidora dos filmes dos cineastas novos<sup>117</sup>.

As dificuldades de comercialização não seriam muito diferentes das enfrentadas por outros produtores-realizadores importantes do cinema brasileiro, como Mário Peixoto e Humberto Mauro, cineastas paradigmáticos dos realizadores cinemanovistas. *O desafio*, por exemplo, foi um dos primeiros filmes que a Difilm deveria lançar, mas ficou meses interdito na censura.

Em sua primeira fase, entre 1965 e 1969, integravam a Difilm 11 sócios, um time de cinema composto por Marcos Faria, Carlos Diegues, Leon Hirszman, Roberto Farias, Rivanides Farias, Joaquim Pedro de Andrade, Paulo César Saraceni, Luís Carlos Barreto, Walter Lima Júnior, Zelito Viana e Glauber Rocha. Originalmente, o grupo deveria ter 12 sócios, mas o produtor e distribuidor Jarbas Barbosa, convidado por Barreto e Farias, declinou do convite por achar que a Difilm era inviável sob o ponto de vista econômico, o que acabaria se comprovando mais tarde. Os sócios majoritários da Difilm eram também sócios-proprietários de empresas produtoras cinematográficas, como a Mapa Filmes, cujos associados eram Glauber Rocha, Zelito Viana, Paulo César Saraceni, Walter Lima Júnior e Raimundo Wanderley; a LCB Produções Cinematográficas, de Luís Carlos Barreto; a Saga Filmes, de Marcos Faria e Leon Hirszman; a Filmes do Serro, de Joaquim Pedro de Andrade, e a RF Farias Produções Cinematográficas, dos irmãos Reginaldo, Roberto e Rivanides Farias. Apoiada na produção dessas cinco empresas e contando com financiamento do extinto Banco Nacional, a distribuidora dispunha de um material mínimo para iniciar e desenvolver suas atividades comerciais com um certo número de filmes de qualidade, fato inédito na distribuição comercial de filmes brasileiros.

Para se ter uma idéia, somente a Mapa Filmes projetava produzir cerca de quatro filmes de longa metragem por ano, e, somando-se aos das outras produtoras envolvidas, manteria uma média em seu acervo de cerca

de oito produções novas por ano. À exceção da RF Farias, todos os outros sócios estavam, de uma maneira ou de outra, alinhados com o movimento do Cinema Novo.

Os principais objetivos da Difilm estão sintetizados nas palavras de um de seus fundadores, Paulo César Saraceni:

A Difilm co-produziria e distribuiria não só os nossos, mas ofereceríamos os serviços a todos que fizessem filmes de qualidade. A prioridade seria o mercado interno, depois pensaríamos no mercado externo. Nenhuma outra cinematografia conseguiria uma união assim, e, apesar do golpe militar, o público de nossos filmes crescia<sup>118</sup>.

Apesar da afirmação de Paulo Saraceni sobre a possibilidade de exploração do mercado externo, Jarbas Barbosa tem uma definição perfeita para a tentativa cinemanovista de penetração nesse complexo mercado:

Nós todos fomos muito ingênuos naquela época, entregando nossos negativos aos intermediários europeus das vendas. Eles alegavam que o nosso material (cópias, *masters*, etc.), feito no Brasil, não tinha qualidade internacional. Com isso, perdemos totalmente o controle das vendas internacionais, um negócio que, naquela época, a gente desconhecia<sup>119</sup>.

Além das propostas básicas de comercializar no mercado interno, no mercado externo e somente filmes de qualidade, a Difilm também traria uma nova forma de abordagem do mercado ao tentar estudá-lo de forma sistemática, fazendo um reconhecimento das potencialidades comerciais da cinematografia brasileira do período, seguindo, ainda que contraditoriamente, o exemplo das distribuidoras norte-americanas. As pessoas encarregadas das tarefas de auscultar o mercado cinematográfico foram o realizador Marcos Faria e o produtor Rivanides Farias, que também passaram a administrar o cotidiano de forma bastante competente.

A Difilm localizava-se no coração do comércio cinematográfico do Rio de Janeiro, na rua Senador Dantas, nº 20, e chegou a instalar uma

filial em São Paulo. A localização na conhecida “boca do cinema carioca” lhe permitia despachar com mais conveniência os filmes para os outros estados do Brasil devido às facilidades de transporte encontradas na região. Ao longo de sua existência, chegou a lançar comercialmente um pouco mais de trinta títulos. Os dois primeiros filmes comercializados foram: *O vigilante e os cinco valentes*, de Ary Fernandes, e *Luta nos pampas*, de Alberto Severi, filmes que não se encaixavam perfeitamente na proposta de perfil comercial e artístico da distribuidora. Provavelmente acabaram se transformando em importantes ensaios mercadológicos, necessários para o azeitamento da máquina de comercialização da distribuidora.

A Difilm também foi responsável pela comercialização e lançamento de filmes de diretores estreantes no longa-metragem de ficção, sendo que alguns foram mesmo co-produzidos pela empresa. Entre estas obras destacam-se: *O padre e a moça*, de Joaquim Pedro de Andrade; *Menino de engenho*, de Walter Lima Júnior; *Todas as mulheres do mundo*, de Domingos de Oliveira, e *O bravo guerreiro*, de Gustavo Dahl. Sem dúvidas, uma carteira bastante respeitável de títulos. Além desses longas-metragens ficcionais de jovens diretores estreantes, a Difilm também lançou documentários, como *Opinião pública*, filme de estréia no longa-metragem do cineasta Arnaldo Jabor. Outro importante lançamento da distribuidora foi *Garota de Ipanema*, de Leon Hirszman, o primeiro filme colorido do Cinema Novo, que tentava se aproximar do grande público através de novos recursos cinematográficos; nesse período, a cor ainda era uma raridade entre nós.

Ao longo de sua trajetória, a Difilm teve a oportunidade de lançar e comercializar algumas das principais obras da moderna cinematografia brasileira, como, por exemplo, *Terra em transe*, de Glauber Rocha, que enfrentou muitos problemas com a censura federal, o que acabou retardando seu lançamento e prejudicando sua carreira comercial. A distribuidora ainda lançou *A grande cidade*, de Carlos Diegues, um dos filmes mais maduros desse momento. Sob o ponto de vista comercial, uma das mais bem-sucedidas intervenções mercadológicas da Difilm foi *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (1967), produzido e dirigido por Roberto Farias. Outro filme que fez excelente carreira comercial foi *Macunaíma*, de Joaquim Pedro de Andrade, alcançando para o Cinema Novo um público

recorde de mais de dois milhões de espectadores.

Curiosamente, os filmes de Farias provocarão a cisão da Difilm, segundo as palavras do produtor Jarbas Barbosa, taxativas nesse sentido, ao comentar o sucesso popular dos filmes musicais de Farias:

Aí vem um problema, quando o Roberto Farias, que também participava da Difilm, fez o filme de Roberto Carlos e foi um sucesso estrondoso de público, com enorme receita de bilheteria. O Roberto sentiu que ele sozinho estava custeando a Difilm com a receita de seus filmes. A Difilm não dava lucros e achava que com a renda de distribuição e exibição estava sustentando as perdas dos outros filmes<sup>120</sup>.

Nesse momento, as crises política do país e a econômica da Difilm somaram-se, provocando uma esperada cisão. Em 1969, a empresa ficará sob a tutela do produtor Luís Carlos Barreto. A separação dos sócios, aparentemente, não foi amigável, pois o cineasta Paulo César Saraceni afirma:

Na Difilm, o todo-poderoso Luís Carlos Barreto se junta com a família. Não faz o distrato da Difilm, se der prejuízo a dívida é de todos, se der lucro, é só deles. Começa a preparar seus filhos Bruno e Fábio para dirigir os filmes que produzirá. Vende nossos filmes para a tevê e não presta contas. Vai se adaptando aos novos tempos<sup>121</sup>.

Dessa forma, a Difilm ainda teria uma sobrevida, de 1972 a 1974, só que descaracterizada do seu projeto inicial. A experiência cultural e política da Difilm será muito importante para o amadurecimento comercial e industrial da cinematografia brasileira nas vindouras décadas de 70 e 80.

## :: NOTAS

<sup>1</sup>Nesse período, há um outro importante empresário cinematográfico na França: Leon Gaumont, que também teve agente representante no Brasil.

<sup>2</sup>Contemporaneamente, o exemplo que nós temos é o da Imax, que nada mais é que uma reedição dos dois modelos citados e que tem alcançado um retorno muito bom para os seus investidores. A exemplo de Edison e Lumière, a Imax controla todos os quatro ramos da indústria e os mantém sob monopólio exclusivo, como também pretendiam os irmãos franceses e o inventor norte-americano.

<sup>3</sup>Bernardet, J.C. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**, p.19.

<sup>4</sup>O *Black Maria* foi a primeira unidade fabril de filmes – estúdio – construída com a perspicua finalidade de acolher a produção de filmes. Além disso, esse modelo de estúdios seria uma das principais características das cinematografias desenvolvidas, principalmente a norte-americana.

<sup>5</sup>Conforme está na Enciclopédia Digital Encarta, 1997.

<sup>6</sup>A respeito da primeira exibição em São Paulo com os aparelhos de T.A. Edison, consultar **A primeira sessão de cinema em São Paulo**, de Máximo Barro.

<sup>7</sup>**Enciclopédia Digital Encarta**, 1997.

<sup>8</sup>O *peep-show* é uma espécie de abertura ótica, ou olho mágico de forma monocular, onde o espectador se debruçava para “olhar” as vistas ou fotografias animadas.

<sup>9</sup>Hendricks, G. The history of the kinetoscope. In: Balio, T. (org.). **The American film industry**, p.47.

<sup>10</sup>O pesquisador Terry Ramsay no seu texto *A million and one nights*, p. 88, In: Balio, T. (org.). **The American film industry**, 1985, afirma que Edison gastou precisamente \$24.118,04 no desenvolvimento das imagens em movimento entre 1887 e 1894. Portanto, é falsa a idéia preconizada pela grande maioria dos pesquisadores do início do cinema, que afirma que os inventores não viam possibilidades econômicas para

o cinema, que se tratava meramente de uma invenção sem maiores objetivos comerciais. Essas afirmações tornam-se totalmente infundadas quando se tem em mente o valor que o pragmático Edison investiu no desenvolvimento do cinetoscópio. Esse fato demonstra justamente o contrário. O valor citado pode ser considerado uma pequena fortuna para os padrões da época, desmentindo-se, dessa forma, algumas das insânias que foram ditas sobre o assunto.

<sup>11</sup>No Brasil, o representante de Edison foi, nesse período, o pioneiro Frédéric Figner.

<sup>12</sup>Hendricks, G., op.cit., p.47.

<sup>13</sup>Sadoul, G. **História mundial do cinema**, p.19.

<sup>14</sup>Hendricks, G., op.cit., p. 49-50.

<sup>15</sup>Para se ter uma idéia de proporção, as salas populares, que surgiram logo depois e que ficaram conhecidas como Nickelodeons, mantiveram seus preços de ingresso girando em torno de cinco centavos de dólar, tornando, assim, o cinema a forma de entretenimento mais popular dos Estados Unidos, freqüentado por milhões de pessoas por semana e centenas de milhões por ano. Somente depois vieram as salas que cobravam entre 10 centavos e um dólar.

<sup>16</sup>**Enciclopédia Digital Encarta**, 1997.

<sup>17</sup>Ritaud-Hutinet, J. **Os irmãos Lumière**, p 201.

<sup>18</sup>Em 1910, Auguste Lumière inaugurava seus novos laboratórios de pesquisa com cinco mil metros quadrados e cerca de quinze pesquisadores em cinco setores: química, física, histologia, serologia e análises, além de uma biblioteca com 30 mil volumes.

<sup>19</sup>Ritaud-Hutinet, J., op.cit., p. 20.

<sup>20</sup>O não patenteamento do cinetoscópio na Europa permitiu que os Lumière copiassem alguns princípios do próprio cinetoscópio, ao qual eles agregaram a tecnologia de Singer. Eles tanto sabiam da existência do mesmo, que chegaram a comprar um aparelho do qual retiraram alguns conceitos básicos. Essa prática, a rigor, não pode ser considerada ato

de pirataria porque, em 1891, Edison, ao patentear o cinetoscópio nos Estados Unidos, recusou-se a pagar 150 dólares para patentear o aparelho internacionalmente.

<sup>21</sup>Sadoul, G. , op. cit., p. 23.

<sup>22</sup>Ritaud-Hutinet. J., op. cit., p. 205.

<sup>23</sup>Idem, op. cit., p. 204.

<sup>24</sup>Entre os grupos de empresas européias, o das francesas era sem dúvidas o mais forte, pois encontrava-se apoiado sobre 4 empresas importantes: Lumière-Pathé-Méliès-Gaumont. A Pathé era a maior empresa cinematográfica do mundo nesse período.

<sup>25</sup>Flichy, P. **Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media**, p. 26.

<sup>26</sup>Sobre esse assunto, consultar Léglise, P; Peters, J.L.M. **O cinema: arte e indústria**.

<sup>27</sup>Flichy, P., op. cit., p. 54.

<sup>28</sup>Adorno, T., W., op. cit., p. 20.

<sup>29</sup>Sadoul, G., op. cit., p. 236. Normalmente, quando algum acidente industrial acontece no processo de revelação ou copiagem, o laboratório arca apenas com as despesas dos metros de negativo e/ou positivo inutilizados.

<sup>30</sup>Sadoul, G., op. cit., p. 236. Nas páginas 234 e 236, o leitor encontrará com detalhes a definição dos processos de um filme cinematográfico.

<sup>31</sup>Sadoul, G., op. cit, p. 233.

<sup>32</sup>A distribuição na ciência econômica, quando se refere à distribuição da riqueza gerada por um determinado grupo social ou país, é sem dúvidas um dos temas mais recorrentes dentro da teoria econômica clássica e marxista.

<sup>33</sup>Léglise, P; Peters, J.L., op. cit., p. 62.

<sup>34</sup>Sadoul, G., op. cit., p. 237. O que Sadoul nos diz aqui é uma verdade do seu tempo porque a renda de um filme, contemporaneamente, é oriunda de vários segmentos mercadológicos, como a distribuição para o vídeo, TV a cabo e aberta, além dos direitos de imagem, como a exploração de produtos licenciados de um determinado personagem, etc.

<sup>35</sup>*Filme Cultura*, n. 12. s/p.

<sup>36</sup>Os casos de distribuidores e exibidores que conseguiram se verticalizar com sucesso na produção cinematográfica foram mais comuns nos Estados Unidos. Entre nós, o caso de Severiano Ribeiro e o dos estúdios da Atlântida é o mais bem-sucedido e duradouro da história industrial.

<sup>37</sup>Com a finalidade de alijar a concorrência do mercado, as produtoras-distribuidoras tinham como hábito a prática do *blind-booking* e do *block-booking*, literalmente, reserva cega e reserva em bloco. A reserva cega acontecia num momento em que os produtores vendiam um filme, em produção, para o exibidor, com antecipação de bilheteria. Portanto, involuntariamente, o exibidor tornava-se um co-produtor dos filmes, no entanto, sem os direitos destes. Já a reserva em bloco é a prática mais comum. Ela consiste em obrigar o exibidor, ao programar um determinado filme de uma distribuidora grande, a comprar uma série de outros títulos sem a mesma atração comercial. Através desse sistema, as distribuidoras norte-americanas garantem a exibição dos seus filmes deficitários.

<sup>38</sup>Decreto conhecido como Paramount Decree, apesar de esta não ter sido a única empresa-alvo do decreto; as outras produtoras, que possuíam grandes redes de exibição, também o foram. Isso deve ter acontecido devido à notoriedade das práticas concentracionistas utilizadas pela direção da empresa e pelo seu gigantismo do período.

<sup>39</sup>É importante ressaltar que, nesse período, o cinema europeu se encontrava técnica e artisticamente mais desenvolvido que o cinema norte-americano. As superproduções européias e seus filmes de arte aliciaram muitos admiradores entre os norte-americanos. Destacando-se o grande David W. Griffith, que, durante a pré-produção do clássico *O nascimento de uma nação*, obrigou todos os seus principais colaboradores a assistirem ao filme *Cabíria*, de Pastrone, além de ter importado mão-de-obra especializada da Itália,

como está muito bem retratado no filme *Bom-dia Babilônia*, dos irmãos Taviani.

<sup>40</sup>Balio, Tino., op. cit, p. 104.

<sup>41</sup>O fato de se aplicar taxaço sobre a unidade de comprimento penalizava diretamente o cinema europeu, maior concorrente do filme americano, pois os filmes europeus já eram mais longos em média do que os filmes norte-americanos.

<sup>42</sup>Balio, T., op. cit., p. 104.

<sup>43</sup>Idem, op. cit., p. 105.

<sup>44</sup>Idem, T. op. cit., p.105.

<sup>45</sup>O Código de Produção é também conhecido como Código de Hays por causa do seu inspirador William Hays. Os setores organizados da Igreja Católica nos Estados Unidos também influenciaram na concepção dos valores morais do Código e, também, cuidaram da vigilância do cumprimento dos seus objetivos.

<sup>46</sup>Furhmmar, L.; Isaksson, F., **Cinema e política**, p. 52.

<sup>47</sup>Schnitman, J. **Film industries in Latin America: development and dependency**, p. 17.

<sup>48</sup>[www.mpa.com](http://www.mpa.com), página institucional na Internet da MPA.

<sup>49</sup>[www.mpa.com](http://www.mpa.com), página institucional na Internet da MPA.

<sup>50</sup>O termo correto é Associação Brasileira de Cinema.

<sup>51</sup>Gonzaga, A. **50 anos de Cinédia**, p.10.

<sup>52</sup>Nos anos 70 a 90, com certeza pode-se afirmar que a ABC era um instrumento que operava pela política da MPEA, dada a maciça representação das empresas produtoras-distribuidoras norte-americanas presentes no *board* da ABC. Essas relações cinematográficas entre o Brasil e os Estados Unidos ainda carecem de um estudo mais

aprofundado. Outro fator que contribui para o desconhecimento da ABC é o seu caráter dissimulado, muito bem interpretado por seus componentes.

<sup>53</sup>O que podemos observar nesse período é a clara diminuição do número de lançamentos de filmes norte-americanos com o aumento do número de cópias lançadas por filme. A técnica do splash impõe que o borderô das distribuidoras seja alto, pois em caso de fracasso, o prejuízo tende a micar na mão do distribuidor. Utilizando-se desse expediente, foi necessário um realinhamento de preços por parte das distribuidoras. Por parte dos exibidores, o repasse foi entendido como coisa normal e, paulatinamente, esses grupos foram aumentando o preço médio do ingresso em dólar.

<sup>54</sup>Molica, F., Cinemas de shopping de São Paulo sobem a US\$ 4,00. **Folha de S.Paulo**, s/p , s/d.

<sup>55</sup>Esse papel quase despótico ao qual nos referimos reside no fato de que os filmes distribuídos pelas empresas norte-americanas, via de regra, sempre foram e até hoje têm sido os mais rentáveis do mercado, de um modo geral. Portanto, o exibidor comercial que porventura se encontrar impedido de locar filmes nessas distribuidoras, sem sombra de dúvidas terá grandes chances de fracassar ou mesmo de fenecer porque os filmes disponíveis nas outras distribuidoras, normalmente, não têm o mesmo apelo para o grande público.

<sup>56</sup>Ao chamarmos de exibidores essas pessoas, podemos estar cometendo uma generalidade, pois o que de fato acontecia era que muitos deles apenas exploravam as imagens em movimento com a intenção de compor os seus programas geralmente itinerantes de atrações, que incluíam números musicais, teatrais, acrobáticos etc.

<sup>57</sup>Souza, J. I. de M. **Retrato do ocupado e do ocupante vistos através das estatísticas (1986-1936)**, p.1.

<sup>58</sup>Schnitman, J., op. cit., p.16.

<sup>59</sup>Souza, J. I. de M., op. cit., p. 2.

<sup>60</sup>Não podemos esquecer que entre os anos 1894 e 1900, praticamente não havia a segmentação da indústria como a conhecemos hoje, baseada no clássico tripé: exibição,

distribuição e produção. Havia um representante estabelecido antes desse período, Frédéric Figner, que comercializava os produtos da Edison Manufacturing Company. No entanto, o cinetoscópio, ao que tudo indica, não conseguiu os mesmos resultados alcançados na Europa e nos Estados Unidos no que se refere à recepção do público consumidor.

<sup>61</sup>Ferrez, G. Pathé: 80 anos na vida do Rio. **Filme cultura**, n. 47, p.37.

<sup>62</sup>Souza, J.I. de M., op. cit, p.1.

<sup>63</sup>Souza, J. I. de M., op. cit., citando Jacob Penteadado em **Belenzinho**, p.2.

<sup>64</sup>Para maiores informações sobre esse período, consultar a publicação **A bela época do cinema brasileiro**, de Vicente de Paula Araújo.

<sup>65</sup>Souza, J.I. de M., op.cit, p. 4.

<sup>66</sup>Ver Paulo Emílio Salles Gomes, **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**.

<sup>67</sup>Ferrez, G., op.cit., p. 37.

<sup>68</sup>A rede pública de eletricidade se implantou muito lentamente entre nós, e geradores custavam muito caro. Portanto, o fato de esses equipamentos não necessitarem de eletricidade era uma real vantagem.

<sup>69</sup>Ferrez, G., op.cit., p. 37.

<sup>70</sup>Idem., op.cit., p. 37.

<sup>71</sup>Idem, op.cit., p. 38.

<sup>72</sup>No Brasil, utiliza-se no mercado essa expressão para qualquer distribuidora norte-americana aqui estabelecida, ao contrário do sentido que a mesma tem nos EUA, que refere-se aos maiores estúdios em atividade, os integrantes da Motion Pictures Association (MPA).

<sup>73</sup>Gomes, P. E. S. **Humberto Mauro, Cataguazes e Cinearte**, p.173.

<sup>74</sup>Galvão, M.R. **Crônica do cinema paulistano**, p. 240-241. O texto não esclarece qual era a distribuidora à qual os Carrari prestavam serviços; no entanto, é bem provável que se tratava da Fox, a primeira distribuidora norte-americana a instalar uma filial no Brasil. Como se vê, essa empresa também detinha os direitos de comercialização de filmes de outras produtoras-distribuidoras norte-americanas, obviamente daquelas empresas que ainda não tinham instalado suas agências por aqui.

<sup>75</sup>Galvão, M. R., **O caso Vera Cruz: cinema e burguesia**, p.10

<sup>76</sup>Idem, op. cit., p.10.

<sup>77</sup>Idem, op. cit., p.45. O fato de Severiano ser acusado de inimigo número um do cinema brasileiro deve-se a razões bastante óbvias, a principal delas reside no fato de que o grupo era o maior exibidor em atividade no país, e, portanto, o maior exibidor de filmes norte-americanos no mercado pátrio. Além disso, Severiano também trabalhava como agente de distribuição das *majors*, principalmente no Norte e no Nordeste do país. A conjunção dessas forças lhe dava um poder de fogo muito grande, pois o grupo se utilizava de práticas monopolistas para controlar o mercado cinematográfico.

<sup>78</sup>A Cinedistri teve como característica principal a especialização em distribuir exclusivamente filmes brasileiros de longa e curta metragens.

<sup>79</sup>Galvão, M. R. op. cit., p. 41.

<sup>80</sup>Na apresentação de **The film industry in Brazil**, Randall Johnson afirma que em 50 anos, entre 1930 e 1980, o Brasil foi o país que apresentou as maiores taxas contínuas de crescimento do planeta.

<sup>81</sup>Galvão, M.R., op. cit., p. 44-45.

<sup>82</sup>Idem, op. cit., p. 45.

<sup>83</sup>Idem, op. cit., p. 45 .

<sup>84</sup>Berriel, C. **Carlos Ortiz e o cinema brasileiro**, p. 9.

<sup>85</sup>Entrevista concedida a Vera Brandão: Pedro Lima em flash-back, uma odisséia no tempo. **Filme cultura**, n. 26, p. 8.

<sup>86</sup>De fato, como vimos anteriormente, os Carrari já se encontravam na atividade, pelo menos desde 1915, portanto, estavam já na terceira geração de cinema.

<sup>87</sup>Carrari, J. **Distribuição e classificação dos filmes de pequena e longa metragem**, p. 1.

<sup>88</sup>O problema do frete para envio e devolução de filmes não pode ser desprezado em um país com as dimensões continentais que caracterizam o Brasil. No entanto, existem outros fatores que desfavorecem uma diminuição de custos: baixo número de agências distribuidoras localizadas fora dos grandes centros urbanos, a precária infra-estrutura de transporte, além do preço relativamente caro desse serviço, que precisa ser confiável e pontual. São elementos práticos que, de certa maneira, inibem a expansão da distribuição e da exibição de filmes em território brasileiro, lembrando que, ao ser enviado para uma determinada região, o filme ficará ocioso durante o transporte de ida e volta, inibindo a distribuição, pois o número de cópias limita-se ao estritamente necessário.

<sup>89</sup>Carrari, J., op. cit., 1952, p.1.

<sup>90</sup>O custo do filme de curta metragem, cuja exibição era obrigatória, sempre foi um pomo de discórdia entre produtores e exibidores. O tabelamento linear de preços de locação do filme curto, nesse período, em tese pode ser considerado bastante alto, pois o produtor-distribuidor, ao cobrar o preço fixo de 5 poltronas por sessão, acabava penalizando as salas menores e, portanto, os exibidores mais fracos.

<sup>91</sup>Carrai, J., op. cit., p. 2.

<sup>92</sup>Idem, op. cit., p.2.

<sup>93</sup>Idem, op. cit., p.2.

<sup>94</sup>Obviamente, esses custos variam de acordo com o porte do lançamento do filme.

No entanto, custos unitários de confecção de cópias, *trailers*, material de porta de cinema (cartazes, fotos, etc) são mais ou menos fixos.

<sup>95</sup>Os custos logísticos para manutenção de uma distribuidora podem variar muito em função do porte e da localização da empresa e da infra-estrutura de tráfego. Mas uma distribuidora comercial de filmes precisa, necessariamente, conter os seguintes elementos: gerência, setor de programação, setor de publicidade, setor de revisão e envio de cópias.

<sup>96</sup>Carrari, J. op. cit., p. 3.

<sup>97</sup>Moraes, L. R. de, **Distribuidora de filmes nacionais**, p.1.

<sup>98</sup>Idem, op. cit., p.1.

<sup>99</sup>Idem, op. cit., p.1.

<sup>100</sup>Idem, op. cit., p.1.

<sup>101</sup>Schell, C. **Intercâmbio cultural com os outros países**, p. 2.

<sup>102</sup>O I CNCB foi realizado entre agosto e setembro de 1952 na cidade do Rio de Janeiro, com a participação de representativos setores da cinematografia brasileira.

<sup>103</sup>Massaini, O; Coelho, H. **Aspectos econômicos – distribuição**, p.1.

<sup>104</sup>Idem, op. cit., p. 2.

<sup>105</sup>Em 1965, um grupo de pessoas alinhadas ao Cinema Novo funda a Difilm, misto de distribuidora e produtora cinematográfica, uma experiência das mais abrangentes na história da distribuição comercial do cinema brasileiro. Ao longo de sua trajetória (1966-1972), passou por significativas transformações internas que mudaram completamente seu projeto inicial.

<sup>106</sup>O INC e o Concine colocaram na mesma pesquisa estatística distribuidores de cinema, televisão e vídeo.

<sup>107</sup>A Ouro Filmes chegou a constituir uma personalidade jurídica exclusiva de filmes brasileiros intitulada Ouro Nacional, que se utilizava da mesma estrutura física e operacional da empresa homônima.

<sup>108</sup>A empresa Produções Amácio Mazzaropi ou a Pam Filmes, como era conhecida no mercado, a exemplo de outras produtoras independentes, também era uma distribuidora, com a diferença de que os filmes do Jeca Tatu eram grandes sucessos de bilheteria, executando a distribuição dos seus próprios filmes. Dessa forma, Mazzaropi obtinha um naco maior sobre a receita dos seus filmes do que a maioria dos outros produtores independentes, obrigados a dividir a receita dos seus filmes com um determinado distribuidor contratado.

<sup>109</sup>O ano de 1975 apresenta números bastante expressivos, tanto para o filme brasileiro, quanto para o filme importado. A partir daí, o mercado brasileiro entra em crise, com o fechamento de inúmeras salas de exibição, acompanhado pela diminuição de público e renda. Apenas o filme brasileiro mostrará desempenhos mais otimistas.

<sup>110</sup>Concine. **Informações sobre a indústria cinematográfica e o mercado de cinema, TV e vídeo**, p. 131.

<sup>111</sup>A remessa de lucros tem embutida em si uma série de aspectos pertinentes à economia do Brasil, já que pesa negativamente na balança de pagamentos e não expressa o que realmente foi gasto no que se refere à distribuição de filmes importados em território brasileiro, pois o valor da contratação do filme não está computado na remessa de lucros.

<sup>112</sup>Oswaldo Massaini era filho de imigrantes italianos, Aníbal e Geni Massaini, nasceu em São Paulo, em 03 de abril de 1919, cursou o Grupo Escolar do Arouche e o Ginásio Normal. A formação profissional foi obtida na Escola de Comércio Álvares Penteado, onde diplomou-se em técnico de contabilidade. Oficialmente, iniciou sua carreira no cinema em 05 de agosto de 1937, trabalhando como auxiliar de contabilidade na Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB). Em 1938, transfere-se para a Columbia Pictures of Brazil Inc, onde ficaria até 1941. Em 1942, iria trabalhar na Cinédia.

<sup>113</sup>Depoimento gravado de Oswaldo Massaini, depositado no Arquivo Multimeios do

Centro Cultural São Paulo.

<sup>114</sup>Entre 1962 e 1972, Carlos Coimbra dirigiria seis filmes de longa metragem para a empresa, quase todos de ação, como: *Cangaceiros de Lampião*, *Corisco diabo loiro* e, também, filmes históricos, como *Independência ou morte*.

<sup>115</sup>As fitas dessa entrevista encontram-se depositadas no Arquivo Multimeios do Centro Cultural São Paulo.

<sup>116</sup>Oroz, S. **Copacabana filmes apresenta: 30 anos de cinema novo**, p.21.

<sup>117</sup>Souza, C. R. **A fascinante aventura do cinema brasileiro**, p. 83.

<sup>118</sup>Saraceni, P. C. **Por dentro do cinema novo**, p. 243.

<sup>119</sup>Oroz, S., op. cit., p.19.

<sup>120</sup>Idem, op. cit., p. 66-67.

<sup>121</sup>Saraceni, P. C., op. cit, p. 245.

## :: BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, R. de. **Cronologia da cultura cinematográfica no Brasil**. São Paulo: Fundação Cinemateca Brasileira, 1962.

ARAÚJO, V. de P. **A bela época do cinema brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

AUGUSTO, S. **Este mundo é um pandeiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BALIO, T. (org.). **Hollywood in the age of television**. Boston: Unwin Hyman, 1990.

\_\_\_\_\_. **The American film industry**. Madison: University of Wisconsin Press, 1976.

BARRO, M. **A primeira sessão de cinema em São Paulo**. São Paulo: Tanz, 1996.

BERRIEL, C. E. **Carlos Ortiz e o cinema brasileiro na década de 80**. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1981.

BERNARDET, J-C. **Cinema brasileiro: Propostas para uma História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 1988.

BONNELL, R. **La vingt-cinquième image**. Paris: Galimard/FEMIS, 1989.

CALIL, C. A. (org.). **Paulo Emílio, um intelectual na linha de frente**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CANCLINI, N. G. (org.). **Políticas culturais en América Latina**. Barcelona: Grijalbo, 1987.

CARDOSO, F. H. **Dependência e desenvolvimento na América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

CATANI, A.; SOUZA, J. I. de M. **A chanchada no cinema brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CCSP. **Cronologia das artes (1975-1995)**. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1996.

COSTA, S. V. da. **Eldorado das ilusões: cinema e sociedade: Manaus (1897-1935)**. Manaus, Editora da Universidade do Amazonas, 1997.

CRÉTON, L. **Economie du cinéma**. Paris, Nathan University Ed., 1994.

DEAN, W. **The industrialization of São Paulo: 1880-1945**. Austin, University of Texas Press, 1969.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem**. São Paulo, Ed. Paulinas, 1995.

DURAND, J. **El cine y su publico**. Madrid, Ediciones Rialp, 1962.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1984.

FARIAS, R. et al. **Mercado comum do cinema. Uma proposta brasileira**. (Íntegra dos debates do I Encontro sobre Comercialização dos Filmes de Expressão Portuguesa e Espanhola). Rio de Janeiro: Embrafilme, 1977.

FLICHY, P. **Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

GALBRAITH, J. K. **O pensamento econômico em perspectiva: uma história crítica**. São Paulo: Edusp, 1992.

GALVÃO, M. R. **Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira-Embrafilme, 1981.

\_\_\_\_\_. **Crônica do cinema paulistano**. São Paulo, Ática, 1975.

GETINO, O. **Cine Latinoamericano: Economía y nuevas tecnologías audiovisuales**. La Habana: Merida: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 1987.

GONZAGA, A. **50 anos de Cinédia**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

GOMES, P. E. S. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

\_\_\_\_\_. **Humberto Mauro, Cataguazes e Cinearte.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

\_\_\_\_\_. GONZAGA, A. **70 anos de cinema brasileiro.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1966.

GUBACK, T. **The international film industry: Western Europe and America since 1945.** Bloomington: Indiana University Press, 1969.

JOHNSON, R. **Cinema Novo X 5 - master's of contemporary Brazilian film.** Austin: University of Texas Press, 1984.

\_\_\_\_\_. **The film industry in Brazil.** Pittsburgh: Pittsburgh Press, 1987.

\_\_\_\_\_. STAM, R. (org.). **Brazilian cinema.** New Jersey: Farleigh Dickinson University, 1982.

LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MATTLEARD, A. **As multinacionais da cultura.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MELO, A. T. **Cinema: legislação atualizada, anotada e comentada.** Rio de Janeiro: INC, 1972.

\_\_\_\_\_. **Legislação do cinema brasileiro.** Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978.

MIRANDA, L. F. **Dicionário de cineastas brasileiros.** São Paulo: Art, 1990.

NOBRE, F. **Mercado de cinema no Brasil.** Rio de Janeiro: Pongetti, 1954.

NORONHA, J. **No tempo da manivela.** Rio de Janeiro: EBAL-Embrafilme, 1987.

PAIVA, S. C. **História ilustrada dos filmes brasileiros.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

PARANAGUÁ, P. **O cinema na América Latina (longe de Deus e perto de Hollywood).** Porto Alegre: LP&M, 1984.

\_\_\_\_\_. (org.). **Cinéma brésilien.** Paris: Centre Georges Pompidou, 1988.

PENDAKUR, M. **Canadian dreams & American control: The political economy of the Canadian film industry.** Detroit: Wayne State University Press, 1990.

PEREIRA, A. **Cinema brasileiro (1908-1978).** Santos: Casa de Cinema, 1978.

PEREIRA, G. dos S. **Plano geral do cinema brasileiro: História, cultura, economia e legislação.** Rio de Janeiro: Borsoi, 1973.

RITAUD-HUTINET, J. **Os irmãos Lumière: A invenção do cinema.** São Paulo: Ática, 1995.

SADOUL, G. **O cinema, sua arte, sua técnica, sua economia.** Rio de Janeiro: Casa do Estudante Brasileiro, 1951.

\_\_\_\_\_. **História mundial do cinema.** São Paulo: Martins, 1962.

SCHNITMAN, J. **Film industry in Latin America.** New Jersey: Ablex Publishing Company, 1984.

SIMIS, A (org.). **Legislação cinematográfica em vigor.** Rio de Janeiro: Concine, 1989.

SIMÕES, I. **Salas de cinema em São Paulo.** São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1990.

SKLAR, R. **Movie made in America: a cultural history of the movies.** New York: Vintage, 1976.

SORLIN, P. **Sociología del cine. México: Fondo de Cultura Económica,** 1985.

SOUZA, C. R. **A fascinante aventura do cinema brasileiro.** São Paulo: Fundação Cinemateca Brasileira, 1981.

TAKAHASHI, J. **Cinema brasileiro; evolução e desempenho.** São Paulo: Fundação Japão, 1985.

THOMPSON, K. **Exporting entertainment: America in the world film market, 1907-1934.** London: British Film Institute, 1985.

TUDOR, A. **Cine y comunicación social.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

USABEL, G. S. **The high noon of American film in Latin America.** Ann Armo, Urmí, Research, 1982.

VIANNY, A. **Introdução ao cinema brasileiro.** Rio de Janeiro: MEC-INL, 1959.

São Paulo, 2008

Composto em Myriad no título e ITC Oficina Sans, corpo 12 pt.

Adobe InDesign CS3

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>