



M A I O 2 0 0 8

FILME B

EDIÇÃO ESPECIAL



GLOBO FILMES 10 ANOS

UM BALANÇO DA PRIMEIRA DÉCADA E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

QUADRINHOS E TV
INSPIRAM FILMES DA
ALTA TEMPORADA

O CINEMA DIGITAL
EM 20 PERGUNTAS
E RESPOSTAS

MAURICIO DURÁN, VP DA
UNIVERSAL, FALA SOBRE
O MERCADO BRASILEIRO



Paramount Pictures

Cópias dubladas
e legendadas

INDIANA JONES E O REINO DA CAVEIRA DE CRISTAL

Estréia: 22 DE MAIO

Indiana Jones and the
Kingdom of the Crystal Skull



Paramount Pictures

Cópias dubladas
e legendadas

KUNG FU PANDA

Estréia: 4 DE JULHO



Paramount Pictures

Cópias dubladas
e legendadas

MADAGASCAR 2

Estréia: 12 DE DEZEMBRO



Nossos lançamentos vão ficar marcados.
Nessa página e na sua memória.



Paramount Pictures

ORQUESTRA DOS MENINOS

Estréia: AGOSTO

Produção
Nacional



Paramount Pictures

CONTROLE ABSOLUTO

Estréia: 26 DE SETEMBRO

Eagle Eye



Paramount Pictures

O GURU DO AMOR

Estréia: 25 DE JULHO

Love Guru



Paramount Pictures

GHOST TOWN

Estréia: 31 DE OUTUBRO

Ainda sem título
em português

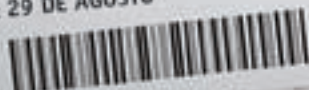


Paramount Pictures

NÃO É MAIS UM FILME DE GUERRA

Estréia: 29 DE AGOSTO

Top of Thunder



PARAMOUNT
VANTAGE

OCEAN
WARRIORS

DIAMANT
FIRE



www.paramountpictures.com.br

SER OU NÃO SER DIGITAL

Paulo Sérgio Almeida

Com dez anos de implantação no Brasil, o multiplex avançou bastante, mas ainda não terminou sua escalada na infra-estrutura cinematográfica do país. Salas novas são abertas com velhos ou novos conceitos (vips, 3D), exibidores deslocam-se para o interior fugindo da competição, vendem imóveis em busca de capital para novos investimentos e, principalmente, disputam espectadores a tapa nas cidades e bairros mais concorridos, fazendo políticas de preços de ingresso ou de produtos de *bombonière*. Estamos na guerra? Não, isto é o chamado mercado.

Existe ainda espaço para abertura de novas salas e também muitas possibilidades de fechamento de outras. Deveremos viver este (in)certo equilíbrio nos próximos anos. Mas existe um fato novo – não um simples conceito como o multiplex, mas uma nova tecnologia que deverá recolocar o produto “sala de cinema” em outros padrões, e tornar os modelos de negócio mais complexos: é o cinema digital, que começa a se estabelecer definitivamente nos Estados Unidos e promete chegar em breve ao Brasil.

Se antes o problema era ser ou não ser multiplex (e vejam a transformação que tivemos no mercado!), agora a equação é ser ou não ser digital, seja nos padrões de Hollywood (2K), ou nos padrões alternativos (1.3K). Caso o exibidor escolha a primeira opção, as próximas perguntas que ele se coloca são: quando e como? Afinal, para que lado eu vou?

É claro que tudo isso não acontecerá da noite para o dia, mas sabemos que esta é a nova equação do mercado até que a última cópia em 35mm deixe de circular pelos cinemas. O resto são detalhes, custos, aval, financiamento, ou seja, contas e mais contas. Enquanto os custos da implantação já são mais ou menos conhecidos, os benefícios ainda estão no futuro. Neste novo cenário, a Ancine e o BNDES terão importância fundamental para que seja disponibilizada uma isonomia competitiva para todos.

Lembrem-se que a opção do DVD já foi feita em função da qualidade (Blue-Ray) e que a televisão digital já é uma realidade. Só falta agora o cinema, que vive uma grande oscilação de público em muitos países, inclusive no Brasil, definir qual será o seu momento de opção pelo digital. Isso dependerá da decisão de cada exibidor.



GLOBO FILMES 06

Co-produtora de nove dos dez filmes mais vistos da retomada – entre eles a comédia *Se eu fosse você* (foto) –, a Globo Filmes completa dez anos e anuncia metas para o futuro

ENTREVISTA

14

Maurício Durán, VP da Universal para a América Latina, analisa as semelhanças e diferenças entre os mercados brasileiro e mexicano



18

TEMPORADA DE BLOCKBUSTERS

Personagens de histórias em quadrinhos como *O incrível Hulk* (foto), adaptações de séries de TV e a volta de Indiana Jones são alguns dos destaques entre os lançamentos da alta temporada

CINEMA DIGITAL

26

Conheça os detalhes do maior desafio da indústria cinematográfica dos últimos anos: a substituição dos tradicionais projetores 35 milímetros por equipamentos de projeção digital

FATOS E NÚMEROS DO MERCADO

32

Um resumo dos números e de notícias marcantes do mercado de cinema em 2007

EXPEDIENTE

www.filmeb.com.br

Diretor: Paulo Sérgio Almeida **Editor:** Pedro Butcher **Editor-assistente:** João Cândido Zacharias **Redatores:** Alice Gomes e João Cândido Zacharias **Estagiária:** Barbara Adams **Comunicação e marketing:** Denise do Egito **Projeto gráfico:** Cardume Design **Diagramação:** Ana Soares **Projeto gráfico original:** Espaço/Z **Pesquisa:** Elizabeth Ribeiro **Revisão:** Cristina de Castro **Gráfica:** Ediouro

A SONY PICTURES QUE VÃO

O MELHOR AMIGO DA NOIVA

com Patrick Dempsey
16 de abril nos cinemas



HANCOCK

com Will Smith
4 de julho nos cinemas



ERA UM

um filme de
25 de julho



RES APRESENTA OS LANÇAMENTOS ESQUENTAR AS QUATRO ESTAÇÕES.

WWW.SONYPICTURES.COM.BR

MA VEZ...

Breno Silveira
nos cinemas

ZOHAN - O AGENTE BOM DE CORTE

com ADAM SANDLER

15 de agosto nos cinemas

007 - QUANTUM OF SOLACE

com DANIEL CRAIG

7 de novembro nos cinemas



UMA DÉCADA DE GLOBO FILMES

divulgação

Por Pedro Butcher, João Cândido Zacharias, Alice Gomes e Barbara Adams

A estréia de *Simão, o fantasma trapalhão*, no dia 1º de dezembro de 1998, seria apenas mais um lançamento de uma comédia de Renato Aragão, se não fosse por um pequeno detalhe: o filme marcou a entrada em cena da Globo Filmes, divisão da maior rede de TV aberta do país voltada para a co-produção de longas-metragens brasileiros.

No contexto da 'retomada', o surgimento da Globo Filmes transformou o panorama do mercado ao criar as condições necessárias para a emergência do novo "blockbuster" nacional. "A Globo Filmes deu mais visibilidade à produção brasileira e tornou-a mais atraente para um público que, antes da retomada, andava arredio a nossos filmes", diz Car-

los Diegues, diretor de *Orfeu*, uma das primeiras co-produções da companhia, lançada em abril de 1999.

Dez anos depois, a Globo Filmes mostra sua força no ranking dos filmes brasileiros mais vistos na última década: entre os dez primeiros colocados, nada menos que nove trazem o selo da companhia, incluindo obras de perfis tão diferentes quanto *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira, *Carandiru*, de Hector Babenco, *Se eu fosse você*, de Daniel Filho, *Lisbela e o prisioneiro*, de Guel Arraes, e *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles – todos fenômenos de público.

Esta década de atuação consolidou um modelo cuidadosamente estudado, que se baseia, principalmente, em parcerias com produtoras independentes. "A prin-

cipal vantagem de ter a Globo Filmes como sócia está na troca de idéias com seus diretores criativos, assim como na colocação do filme junto à mídia. Em um país continental como o Brasil, apenas uma rede de TV aberta pode dar a visibilidade necessária para se chegar ao público", conta Walkíria Barbosa, da Total Entertainment, que, com a Globo Filmes, emplacou sucessos como *Se eu fosse você* e *Sexo, amor e traição*.

Para Marco Aurélio Marcondes, que participou da implantação da Globo Filmes ao lado de Daniel Filho e Tom Flórido, a companhia tem um papel fundamental na criação de um ciclo mais longo do que outras etapas do cinema brasileiro. "A Globo Filmes veio se inserir em um processo que começou com uma polí-

tica continuada de leis de incentivo, cujo primeiro resultado prático foi *Carlota Joaquina*. A partir daí, a legislação só fez se aperfeiçoar. Essa continuidade e esse aprimoramento também só são possíveis com a estabilidade da moeda”, diz Marco Aurélio, que, em 2006 e 2007, quando ainda era sócio da Europa Filmes, participou da produção e do lançamento de *A grande família – O filme* e *Casseta e Planela – Seus problemas acabaram*.

A cada mês, dezenas de projetos chegam à mesa de Carlos Eduardo Rodrigues – o executivo que há seis anos comanda a Globo Filmes –, e outros tantos começam a ser desenvolvidos ali mesmo. Depois de serem peneirados e analisados por um conselho, os projetos aprovados serão desenvolvidos com a supervisão de um dos diretores artísticos da companhia, Daniel Filho ou Guel Arraes. É a experiência deles, na opinião de Rodrigues, que faz toda a diferença: “É um privilégio contar com dois profissionais com tanta experiência e que entendem a visão do público brasileiro”.

São muitas as histórias de decisões, às vezes em torno de detalhes, que aca-

baram mudando o rumo de um filme: um palpite de roteiro, a escalação do elenco, ou mesmo o corte de uma cena que possa ser a diferença entre o filme “miúra” e o “blockbuster”. “Em uma das cenas mais marcantes de *Cidade de Deus*, um traficante obriga uma criança a atirar em outra. Pois bem: no primeiro corte do filme, a cena continuava, com a criança assassinada pelo traficante, com um tiro nas costas. Daniel Filho conversou com Fernando Meirelles e ele concordou que a cena passava do ponto”, conta Rodrigues.

Gisélia Martins, diretora de *marketing*, na empresa desde sua criação, lembra do processo de escalação do ator que faria o personagem título de *Cazusa – O tempo não pára*, de Sandra Werneck e Walter Carvalho, – que se tornaria um dos campeões de público de 2004. “Fizemos uma campanha e chegaram mais de mil vídeos. Já estávamos praticamente fechados em torno do nome de um ator quando apareceu o vídeo do Daniel Oliveira, que impressionou todo mundo e foi um dos responsáveis pelo sucesso do filme”, conta.

O sucesso das co-produções da Globo Filmes atingiu seu ápice nos anos de 2003 e 2004, quando um conjunto de títulos conseguiu resultados excepcionais. Em 2003, especialmente, o *market share* do filme nacional chegou ao impressionante índice de 21,4%. Desde 2005, porém, o mercado de cinema no Brasil como um todo apresentou queda, e o *market share* voltou ao índice médio de 11%. O objetivo, agora, é retomar índices mais robustos de participação no mercado para o filme nacional – desafio que terão pela frente as próximas co-produções da Globo Filmes a chegar no circuito: *Era uma vez...*, de Breno Silveira, *Romance*, de Guel Arraes, e *174*, de Bruno Barreto, entre tantos outros.

Na entrevista a seguir, Carlos Eduardo Rodrigues faz um balanço da primeira década de atuação da Globo Filmes e aponta os desafios para o futuro da companhia: “Resgatar o público para o filme brasileiro, ter uma presença institucional mais marcante e lançar um vetor de internacionalização, participando de pelo menos uma co-produção internacional por ano”.

“A Globo Filmes mudou o paradigma de mercado e o patamar dos filmes nacionais, sobretudo em termos de *marketing* e visibilidade.

Filmes que têm a participação da Globo Filmes são disputados pelas distribuidoras, sejam *majors* ou independentes. Claro que não é infalível, mas os títulos de sucesso vão muito mais longe quando a Globo Filmes é co-produtora”.

LEONARDO MONTEIRO DE BARROS
Produtor

“A atuação da Globo Filmes não se resume à veiculação de mídia pura e simplesmente, como muitos pensam. Ela é uma verdadeira e criativa co-produtora, participando do desenvolvimento do roteiro e da formulação do *marketing*. No caso de *Meu nome não é Johnny*, fizemos cerca de 14 tratamentos do roteiro, com leituras que nos ajudavam a identificar problemas. Em todo esse processo, eles estavam presentes. Depois, quando fizemos o cartaz, também preparamos cerca de 15 versões até chegarmos à final”.

MARIZA LEÃO
Produtora



Era uma vez..., de Breno Silveira, é o novo filme do diretor de Dois filhos de Francisco

Vantem Pereira Jr



Meu nome não é Johnny, de Mauro Lima: dois milhões de espectadores

Ricardo Gama



Giuliano Guglielmi

ENTREVISTA CARLOS EDUARDO RODRIGUES

FASES

“Nesses dez anos, a Globo Filmes passou por três fases. A primeira foi um aprendizado, que compreendeu um entendimento de como funcionavam as dinâmicas do mercado. De 1998 a 2002, trabalhamos de dois a três filmes por ano e nos aproximamos de parceiros já ligados à Globo, como Xuxa e Renato Aragão. Nessa época, vieram também os primeiros projetos do núcleo do Guel Arraes, o primeiro filme de Daniel Filho para a Globo Filmes (*A partilha*), e começamos a exercitar parcerias com produtoras independentes com *Orfeu*, *Bossa Nova* e *Cidade de Deus*, que representou um momento de virada para nós. Além de ter mostrado que a parceria cinema-tv era viável em todos os sentidos, o filme revelou que podíamos atingir o grande público com temáticas diferentes daquelas ligadas às grandes comédias e aos talentos televisivos”.

ANOS DOURADOS

“Durante a primeira fase da Globo Filmes, montamos uma carteira de grandes projetos, desenvolvidos praticamente desde o começo da empresa, e que estrearam ao longo de 2003 e de 2005: *Olga*, *Cazuza*, *Os normais*, *Lisbela e o prisioneiro*, *A dona da história*, além dos filmes de Renato e Xuxa e de projetos que abraçamos, como *Deus é brasileiro* e *Maria – Mãe do filho de Deus*. São filmes com temáticas diversas, trabalhando simultaneamente com produtores e diretores diferentes, o que deu muito

certo. Os números estão aí, todo mundo conhece. Eu chamaria essa de uma segunda fase da Globo Filmes, que foi a colheita do que havíamos plantado”.

POLÍTICA

“A partir de 2005, entramos em uma terceira fase, que chamo de consolidação do modelo inicial. Já sabíamos que havia um mercado, que era possível trabalhar com uma quantidade razoável de filmes por ano (entre oito e dez) e, sobretudo, que era interessante continuarmos buscando temáticas e estilos variados, mantendo o máximo possível de diversidade de produtoras e diretores. Mas, nessa terceira fase, o ambiente político do cinema brasileiro passou a tomar um vulto maior. Parecia mais importante discutir políticas para um futuro distante do que continuar desenvolvendo projetos que pudessem atrair o público. Nesse período, não conseguimos formar uma grade com o mesmo perfil da que montamos nos primeiros anos. Hoje, temos um leque de filmes bastante grande, mas voltamos a um patamar anterior. É preciso repensar o que fazer para reconquistar o público e manter uma participação de mercado mais sólida para o filme brasileiro”.

CO-PRODUÇÃO

“A Globo Filmes ainda não é bem compreendida no mercado. Apesar desses dez anos de atividade, muita gente ainda se pergunta se é uma distribuidora, uma co-distribuidora ou uma agência de divulgação. Pouca gente entende que a nossa proposta é ser um co-produtor

com atuação no desenvolvimento do filme. Queremos ser parceiros nos atos importantes de um projeto: um bom planejamento, um bom roteiro, uma boa escolha de elenco, uma qualidade de produção e filmagem diferenciada, uma montagem cuidadosa, e uma estratégia de lançamento pensada com antecedência, usando todas as ferramentas de divulgação que a gente tem. É uma proposta ambiciosa, não estamos só trocando mídia por participação no filme”.

DANIEL FILHO E GUEL ARRAES

“O papel de Daniel Filho e de Guel Arraes é fazer o acompanhamento artístico dos filmes, tentando contribuir para que o projeto tenha o melhor roteiro possível, o melhor elenco... A gente não se envolve nas filmagens. Daniel e Guel têm estilos diferentes. Ambos assistem aos copios e dão orientações a partir do que viram e acompanham também o processo de montagem. Mas não temos o corte final. Respeitamos a visão do diretor, ela é soberana”.

AÇÃO INSTITUCIONAL

“Além da co-produção, a Globo Filmes também desenvolveu ações institucionais para fomentar e disseminar o cinema brasileiro. Destaco algumas ações do jornalismo da Globo, como o quadro “Cena mágica” e as matérias sobre documentaristas no *Fantástico*, a implantação do Intercine Brasil e, mais recentemente, a publicação da “Página do Cinema”, no Rio e em São Paulo. Fazemos um es-



forço de falar sobre o cinema brasileiro como um todo, e não só dos filmes da Globo Filmes, e devemos incrementar essas ações nos próximos anos.

APOIO

“Nessa mesma esteira, criamos uma forma de apoio para filmes prontos que já tivessem distribuidora definida, e que acreditávamos ter um bom potencial para alcançar o patamar de um filme médio. Imaginamos que, dentro do universo dos filmes que fazem menos de 200 mil espectadores, poderíamos selecionar alguns e aumentar seu público, com a visibilidade da Globo. O que tiramos dessa experiência é que a televisão aberta é uma forte alavanca para o filme com potencial abrangente, mas, quanto mais segmentado e autoral for o filme, menos eficaz é o uso da mídia de massa. Nesse caso, você tem que procurar canais segmentados. Hoje temos certeza de que, com a experiência de quase 70 co-produções e mais de 40 apoios, o principal é o filme. Não há milagre: para todas as co-produções, temos praticamente o mesmo volume de divulgação, mas, com as mesmas ferramentas, alguns filmes dão 50 mil espectadores e outros dão cinco milhões”.

“A Globo Filmes participa de todo o processo, desde a concepção. No caso de *Sexo, amor e traição*, a atuação deles na escolha e no fechamento do elenco foi fundamental. É muito importante trocar idéias, o cinema não é uma indústria de um homem só. O olhar do Daniel Filho é muito importante porque traz uma experiência de 30 anos em televisão, cinema e teatro”.

WALKÍRIA BARBOSA
Produtora

PESQUISA

“Entre o fim de 2006 e o fim de 2007 realizamos uma pesquisa nas regiões metropolitanas do Rio e de São Paulo, com um universo de 1,3 mil pessoas. No *ranking* que discriminava onde as pessoas buscam informação para ver os filmes, a TV aberta aparece em primeiro lugar e, em segundo – o que me surpreendeu –, a indicação de amigos. Fenômenos como *Tropa de elite*, *Cidade de Deus* e *Meu nome não é Johnny* geraram zum zum zum muito antes de serem lançados, criando uma expectativa acima do normal – e isso, de certa forma, é exatamente aquilo que o filme americano já tem, porque vem com um *marketing* mundial. A mesma pesquisa apontou que metade do público que vai ao cinema no Brasil tem menos de 22 anos e que seus gêneros preferidos são aventura, ação e comédia. Por incrível que pareça, o cinema brasileiro não produz comédias com regularidade. Normalmente, quando acerta a mão, os números são bons. Começando com *Carlota Joaquina*, mas também *O auto da Compadecida*, *Os normais*, *Lisbela e o prisioneiro*, *Sexo, amor e traição*, *Se eu fosse você*, etc. Não existe fórmula, mas seria importantíssimo ter pelo menos uma comédia forte por ano”.

“Como um braço de comunicação da TV Globo, a Globo Filmes tem sido crucial para a retomada nos últimos dez anos. A promoção junto à TV tem ajudado filmes com grande potencial popular a obter rendas nunca antes alcançadas. O *cross media*, quando feito de forma inteligente, é muito importante. Estar presente em uma novela, em um programa de alto teor informativo como o *Fantástico* ou ter seus atores contando histórias no *Faustão* é mais importante do que as chamadas comerciais na TV. Ver um personagem comendo cachorro-quente dá mais vontade de comer cachorro-quente do que um comercial de cachorro-quente”.

HECTOR BABENCO
Diretor

“O selo da Globo Filmes é importante para valorizar a produção junto a potenciais investidores. Uma espécie de selo de garantia, não só da qualidade do filme como também de seu possível alcance de público. Mas é claro que o sucesso de um filme depende, antes de tudo, do próprio filme. Ninguém jamais conseguirá fazer o público ver um filme que ele não deseja ver. Mas, quando cai no gosto do público, o *cross media* ajuda a fazer crescer essa corrida à bilheteria”.

CARLOS DIEGUES
Diretor

“Tive o prazer de trabalhar com Daniel Filho e Tom Flório nos primeiros anos da Globo Filmes. Fizemos os dois primeiros filmes – *Simão, o fantasma trapalhão* e *Zoando na TV* – com dinheiro de risco da distribuidora associada, a Sony. Saí porque naquele momento não havia definição se existiria uma distribuidora lá dentro. Anos depois, na Europa Filmes, fizemos uma bem-sucedida operação de risco com *A grande família* e *Seus problemas acabaram*. Hoje, a Globo Filmes é um *player* muito importante no audiovisual latino-americano, com uma expressão internacional”.

MARCO AURÉLIO MARCONDES
Distribuidor

IMAGEM

“O mais dolorido dessa pesquisa que fizemos é que quando perguntamos qual é o melhor cinema do mundo, as respostas foram sempre ‘o cinema de Hollywood’. O resultado apontou que a opinião do público sobre o cinema brasileiro evoluiu bastante nos últimos anos, mas ainda continua considerando-o excessivamente focado em dramas sociais, quando a grande maioria dessas pessoas pesquisadas enxerga o cinema como o local para você fugir da realidade e se emocionar (não necessariamente só se divertir). *Carandiru*, *Cidade de Deus* e *Tropa de elite* poderiam ser considerados exceções, mas, na verdade, vejo *Cidade* e *Tropa* como filmes de ação, com o ingrediente de terem sido baseados em fatos reais”.

DATAS

“Quando entrei na Globo Filmes, havia alguns paradigmas intocáveis: não lançar filmes na volta às aulas, não lançar filme na terceira semana do mês porque está todo mundo sem dinheiro. Até que nós acertamos o posicionamento de *Cidade de Deus*, que estreou na terceira semana de agosto. Depois repetimos com *Olga*, *Lisbela*, *Dois filhos de Francisco*, e essa virou uma data cobiçada. Quando você olha o quadro de lançamentos da concorrência estrangeira, esse é o período da baixa temporada. A gente aproveitou um momento de fragilidade do cinema estrangeiro, e deu certo”.

CAZUZA E OLGA

“Tínhamos dois filmes prontos mais ou menos na mesma época: *Cazuza* e *Olga*. Achávamos que *Cazuza* tinha um público específico, focado na geração do Cazuza, e que deveria girar em torno de um milhão de espectadores. *Olga* era mais complicado, precisávamos de mais tempo para construir a imagem do filme. Então fizemos uma opção de comum acordo com os distribuidores: antecipamos o lançamento de *Cazuza*, da Sony, para junho e marcamos *Olga*, da Lumière, para agosto. *Cazuza* entrou na fogueira: estreou no meio de um monte de *blockbusters* americanos. Mas, na



Olga, de Jayme Monjardim

divulgação

preparação do lançamento, notamos a oportunidade de explorar o fato de que os jovens conheciam as músicas do Cazuza, mas não conheciam o Cazuza, e resolvemos direcionar a campanha para o lado musical. No fim das contas, foram dois sucessos de públicos diferentes”.

MODELOS

“O modelo de parceria está solidificado. Nessa nova fase da Globo Filmes, a prioridade continuará sendo a associação com distribuidores independentes, em que temos uma participação minoritária em termos de *equity*. Estamos revendo o modelo de apoio usando formatos mais flexíveis. Para os apoios, tínhamos um contrato financeiramente parecido com o da co-produção, mas estamos flexibilizando as contrapartidas exigidas, já que o desempenho não tem atingido os patamares imaginados”.

ERROS

“A máxima de que peças bem sucedidas no teatro são passaporte certo para o sucesso no cinema não se confirmou. Tivemos muito mais experiências de *performances* abaixo do esperado nesse campo do que nos outros gêneros. Outro erro que cometemos algumas vezes foi termos sido pouco rigorosos com a questão do tamanho do lançamento de alguns filmes. Volta e meia caímos nessa armadilha: percebemos que o filme tem um escopo mais limitado, mas cedemos à pressão do diretor ou do produtor para aumentar o lançamento. Muitas vezes a

gente não consegue botar na balança essas ponderações, pois é muito difícil falar para alguém que seu filme não ficou do jeito que a gente imaginava. Ainda temos muito o que aprender. Pelo perfil econômico da atividade cinematográfica no Brasil, o produtor tem que se remunerar na produção, então ele está muito preocupado em filmar. Vemos dezenas de filmes que são lançados e passam despercebidos. Também sofremos com o despreparo para fazer um lançamento adequado — em muitos casos, não há disponibilidade de material com a antecedência necessária”.

FUTURO

“No lado das co-produções, o que vem pela frente é um rigor maior em relação ao que vínhamos praticando na escolha de roteiros e de filmes. Não devemos reverter esse formato — o projeto vir de fora para dentro —, mas queremos resgatar uma segurança para que a gente possa apostar toda nossa energia nos filmes com potencial de público e qualidade diferenciada. Uma outra vertente é ter dentro da nossa carteira de filmes pelo menos uma co-produção internacional por ano, e também teremos mais regularidade como co-produtores de documentário e animação. Um dos projetos já certos é *Minhocas*, animação em *stop motion* que deve ser lançado em 2010. Por fim, vamos buscar mais oportunidades de exibir mais cinema brasileiro na TV Globo, incluindo todos os formatos: longa de ficção, animação e documentário”.

PARABÉNS PELOS 10 ANOS DE SUCESSO!



GLOBO FILMES



A Walt Disney Studios Motion Pictures - Brasil e a Miravista parabenizam a Globo Filmes pelos 10 anos de contribuição ao Cinema Nacional. Desejamos um futuro tão brilhante quanto esta primeira década.



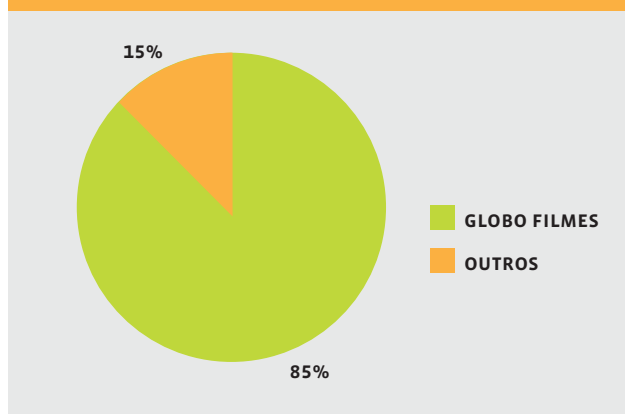
RANKING DA RETOMADA (POR RENDA)

TÍTULO	DISTRIB.	LANÇAM.	MAIOR Nº DE SALAS	RENDA TOTAL	PÚBLICO TOTAL	
1 DOIS FILHOS DE FRANCISCO	SONY	2005	329	36,728,278.00	5,319,677	GloboFilmes
2 CARANDIRU	SONY	2003	298	29,623,481.00	4,693,853	GloboFilmes
3 SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	2006	197	28,916,137.00	3,644,956	GloboFilmes
4 CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA	SONY	2004	292	21,230,606.00	3,082,522	GloboFilmes
5 TROPA DE ELITE	UNIVERSAL	2007	321	20,395,447.00	2,417,754	
6 OLGA	LUMIÈRE	2004	339	20,375,397.00	3,078,030	GloboFilmes
7 LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	2003	245	19,915,933.00	3,174,643	GloboFilmes
8 OS NORMAIS	LUMIÈRE	2003	249	19,874,866.00	2,996,467	GloboFilmes
9 CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	2002	176	19,066,087.00	3,370,871	GloboFilmes
10 MEU NOME NÃO É JOHNNY*	DOWNT/SONY	2008	189	18,087,232.00	2,069,278	GloboFilmes
11 SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	2004	157	15,775,132.00	2,219,423	GloboFilmes
12 A GRANDE FAMÍLIA - O FILME	EUROPA/MAM	2007	262	15,482,240.00	2,035,576	GloboFilmes
13 MARIA: A MÃE DO FILHO...	SONY	2003	303	12,842,085.00	2,332,873	GloboFilmes
14 XUXA E OS DUENDES	WARNER	2001	311	11,691,200.00	2,657,091	GloboFilmes
15 XUXA ABRACADABRA	WARNER	2003	307	11,677,129.00	2,214,481	GloboFilmes
16 O AUTO DA COMPADECIDA	SONY	2000	199	11,496,994.00	2,157,166	GloboFilmes
17 XUXA E OS DUENDES 2	WARNER	2002	303	11,485,979.00	2,301,152	GloboFilmes
18 DEUS É BRASILEIRO	SONY	2003	162	10,655,438.00	1,635,212	GloboFilmes
19 XUXA POPSTAR	WARNER	2000	304	9,625,191.00	2,394,326	
20 A DONA DA HISTÓRIA	BUENA VISTA	2004	260	9,025,423.00	1,271,415	GloboFilmes

* renda até 30/03/2008

Fonte: SDRJ/Distribuidoras

RETOMADA - TOP 50 | MARKET SHARE GLOBO FILMES



“Minha relação com a Globo Filmes foi e é fundamental no caminho que escolhi, que é distribuir exclusivamente filmes brasileiros. Com a Globo Filmes, vivi as mais bem sucedidas histórias de distribuição. Enquanto sócio da Lumière, tivemos a oportunidade de trabalhar juntos em três filmes que estão entre as dez maiores bilheteiras do cinema brasileiro: *Cidade de Deus*, *Olga* e *Os normais*. Já na Downtown, trabalhamos juntos no *Meu nome não é Johnny*, que já ultrapassou os dois milhões de ingressos. Estes quatro filmes somados venderam mais de 11 milhões de ingressos. Quanto mais houver a participação dos agentes de mercado envolvidos no desenvolvimento do projeto, maior a possibilidade deste ser bem sucedido”.

BRUNO WAINER
Distribuidor

“A importância da Globo Filmes pode ser aferida pelo *ranking* de sucessos: das dez maiores bilheteiras do cinema nacional desde a retomada, nove têm co-produção com a Globo Filmes. Para melhorar, só apoiando mais projetos. É necessário que as outras TVs mirem-se no exemplo. Se há problemas, eles são dos próprios filmes. Neste caso, nem a Globo Filmes resolve. Afinal, a boa propaganda ajuda um mau filme a fracassar mais depressa.”

DILER TRINDADE
Produtor

**Aposte suas fichas nos
lançamentos da Fox.**



jogo de amor em
LAS VEGAS

JUNHO NOS CINEMAS

E MAIS!

ENCARNAÇÃO DO DEMÔNIO
JULHO - 2008

BABYLON A.D.
SETEMBRO - 2008

SOB A MESMA LUA
OUTUBRO - 2008

ARRANCAME LA VIDA
OUTUBRO - 2008

MAX PAYNE
OUTUBRO - 2008



www.foxfilm.com.br



ENTREVISTA COM

MAURICIO DURÁN

Em dezembro de 2006, depois de mais de 20 anos trabalhando na Buena Vista Columbia TriStar Films do México, Mauricio Durán foi contratado pela Universal Pictures como vice-presidente de *marketing* e distribuição para a América Latina.

Foi Mauricio quem implantou, no México, o primeiro escritório da Universal na América Latina após o fim da UIP, *joint-venture* que distribuía os filmes da Universal e da Paramount fora dos Estados Unidos. E será Durán quem supervisionará a abertura do escritório da *major* no Brasil, que está prevista para o começo de 2009. Na entrevista abaixo, concedida ao Filme B durante o ShoWest, Durán fala da importância do mercado internacional para Hollywood e compara os mercados brasileiro e mexicano.

FILME B: Qual é a importância do mercado brasileiro de cinema hoje?

Mauricio Durán: O Brasil é um dos 15 maiores mercados cinematográficos do mundo e ainda tem grande potencial de crescimento, pois o número de salas de cinema ainda não condiz com o tamanho da população. Todos os estúdios estão conscientes do crescimento que virá do Brasil.

Qual a principal diferença entre o mercado brasileiro e o mexicano?

Hoje, a grande diferença entre México e Brasil está em um grupo exibidor. A economia brasileira é maior que a mexicana. Não é normal que o México tenha um mercado cinematográfico maior que o Brasil. Mas, no México, um único empresário foi responsável por um crescimento significativo do número de salas no país: Alejandro Ramirez Magnana, do grupo Cinépolis. Só ele é dono de quase duas mil salas – praticamente o tamanho do circuito brasileiro. Hoje existem no México cerca de quatro mil salas, sendo que, lá, a Cinemark tem 7% do mercado. O

box office mexicano só é maior em função desse exibidor, que investiu pesado, construiu em todas as cidades, despertou o mercado e elevou os números.

Por que o México é maior que o Brasil no cinema, mas menor no mercado de DVD?

A pirataria arrasou com o mercado de DVD no México e impediu que chegasse nos níveis que deveria. Mas é preciso reconhecer que o mercado de cinema mexicano, de certa forma, está fora de proporção, exatamente por causa da atuação desse exibidor muito ativo. Isso muda os modelos de negócio. Só o grupo Cinépolis vende 80 milhões de ingressos por ano.

No Brasil, a Universal sofreu na carne o problema da pirataria com *Tropa de elite*.

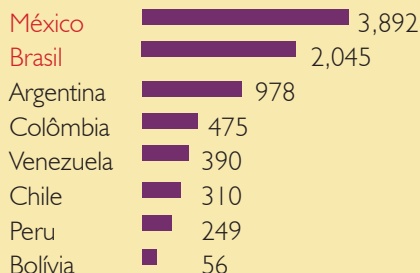
Sim, e *Tropa de elite* foi um caso único. É muito raro a versão pirata chegar ao público tão antes da oficial. Ainda assim, foi o filme brasileiro mais bem sucedido de 2007, e também está sendo um êxito em DVD, apesar da pirataria. Estamos muito orgulhosos de ter participado desse filme.

Apesar do potencial de crescimento e da boa situação da economia brasileira, o mercado de cinema caiu nos últimos três anos. A que você atribui essa queda?

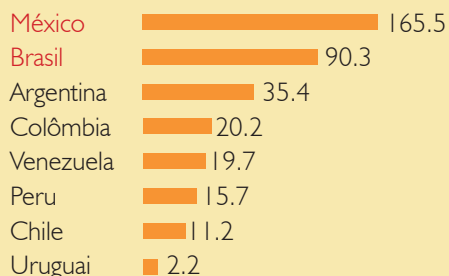
Não é um caso único. No México, o público pode até ter se mantido estável, mas também houve um aumento do número de salas – e a média por sala, portanto, caiu. No Chile, a economia vai bem e o público também diminuiu. São várias as razões possíveis. Primeiro, dependemos muito do produto. Em segundo lugar, tem a questão do preço do ingresso. Apesar da estabilidade da economia, o fato é que o cinema está mais caro para determinados segmentos da população. A distribuição muito desigual do poder aquisitivo no Brasil também não ajuda. O segmento de público que estamos perdendo não tem poder aquisitivo, e por isso não vai ao cinema. No México, a média de ingressos *per capita* é de 1,7; no Brasil, de 0,5. São índices muito baixos. Na verdade, o negócio de cinema vive de poucas pessoas, virou um entretenimento caro.

CINEMA NA AMÉRICA LATINA | ANO BASE: 2006

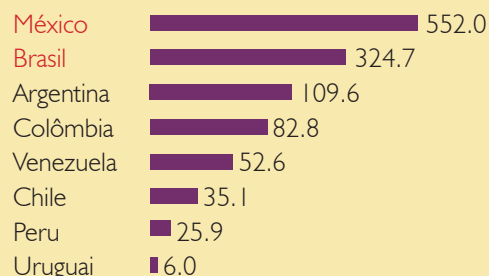
Salas



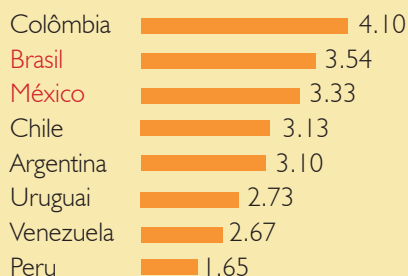
Público (em milhões)



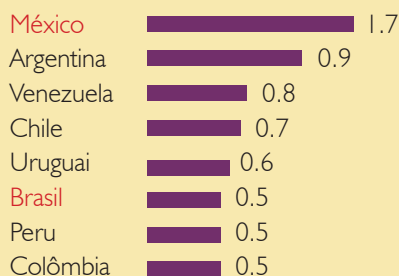
Renda (em US\$ milhões)



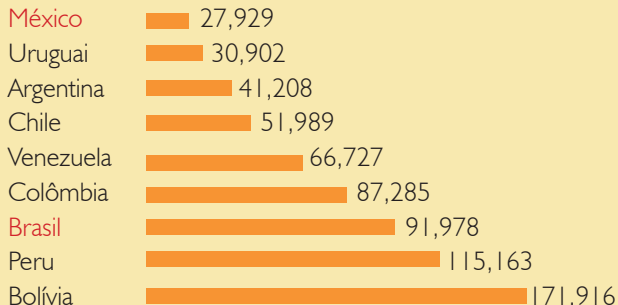
Preço médio do ingresso (em US\$)



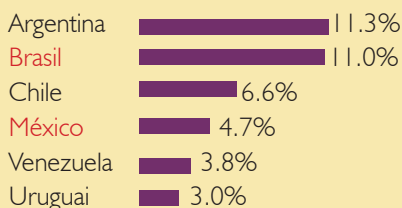
Ingressos per capita



Habitantes por sala



Market share



Fonte: Database Mundo - Filme B

Há uma grande expectativa em relação à transição digital e à nova tecnologia 3D. Como você vê essa questão?

Hoje, tudo o que puder ser feito para aumentar a distância entre a experiência do cinema e a experiência do *home entertainment* é válido. É preciso realçar cada vez mais a experiência do cinema e torná-la algo que você não pode repetir em casa, por melhor que seja o seu *home theatre*. O 3D é uma ferramenta fundamental nesse sentido. Hoje, há uma tendência também em se investir

em salas Vip, com serviços e atendimento especiais. Tudo para manter os espectadores que temos.

Como você vê a importância das produções locais?

Estamos muito felizes de poder participar de produções brasileiras e acreditamos que o modelo do artigo 3º, que não existe no México, é muito interessante. Queremos ser muito ativos na produção local e estamos analisando vários projetos. Devemos entrar em pelo menos cinco co-produções nacionais nos próximos anos.

Em breve, a Universal abrirá seu escritório no Brasil, e um dos grandes lançamentos do estúdio esse ano, *O incrível Hulk*, teve cenas rodadas no país. Foi coincidência?

Sim, até porque a abertura de nosso escritório brasileiro atrasou um pouco e só deve acontecer no primeiro trimestre de 2009. *O incrível Hulk* tem estréia prevista para 13 de junho. Acredito que no fim do primeiro semestre eu já deva ter as primeiras definições sobre nosso escritório no Brasil, inclusive sua localização (Rio ou São Paulo). ■

Nessas férias, descubra
um novo mundo Disney.

-AS CRÔNICAS DE-
NÁRNIA
PRÍNCIPE CASPIAN

30 de Maio nos cinemas.

Disney • PIXAR
WALL•E

27 de Junho nos cinemas.



O GUERREIRO DIDI E A NINJA LIL

11 de Julho nos cinemas.



WALT DISNEY STUDIOS
MOTION PICTURES. BRASIL

CORRIDA ESPETACULAR



Emile Hirsch em *Speed Racer*:
animação da TV chega aos
cinemas com visual espetacular
assinado pelos irmãos Wachowski

Vai ser dada a largada. A corrida pelos recordes da alta temporada deste ano promete ser das mais emocionantes. Veteranos como Indiana Jones, Batman e Hulk vão disputar a liderança do *ranking* 2008 com os novatos Speed Racer, Homem de Ferro, Agente 86 e, até, Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda, as meninas do seriado *Sex and the City*, que enfim ganham a telona. Confira, a seguir, um panorama dos principais títulos que chegam às salas entre os meses de maio e agosto.

Por Pedro Butcher, João Cândido Zacharias e Alice Gomes

DA TELINHA PARA A TELONA

A televisão tem sido fonte de inspiração para o cinema há anos. Seriado como *A família Addams*, *As panteras*, *Os intocáveis* e *Missão: impossível* já tiveram seu lugar na telona, sem contar sucessos do cinema nacional como *Os normais* e *A grande família*. Pois, em 2008, esta parceria está ainda mais forte, com um número acima da média de filmes que fizeram o caminho para os cinemas.

Speed Racer é a adaptação, pelos olhos de Hollywood, do desenho animado criado pelo japonês Tatsuo Yoshida nos anos 60 – e que até hoje é cultuado. A direção traz a grife dos irmãos Larry e Andy Wachowski, as mentes inventivas por trás da trilogia *Matrix*. Apesar de ter atores no lugar dos desenhos, *Speed Racer* traz um visual ultracolorido e estilizado, que ainda faz lembrar uma animação.

Com estréia mundial marcada para 9 de maio pela Warner, o filme narra as aventuras de um jovem que, com o apoio de sua família e de sua namorada, luta para vencer a corrida de carro mais perigosa do país. Ele dirige o turbinado e mundialmente famoso *Mach 5*, construído por seu pai. Na fase inicial do projeto, quando o diretor ainda era o mexicano Alfonso Cuarón, Johnny Depp foi considerado para viver o protagonista, mas

quando os Wachowski assumiram o comando, decidiram fazer um filme mais jovem e escalaram Emile Hirsch (de *Na natureza selvagem* e *Alpha Dog*), de 23 anos. O elenco conta ainda com Cristina Ricci como Trixie, a namorada, e os veteranos Susan Sarandon e John Goodman, como os pais do protagonista.

FENÔMENOS DE AUDIÊNCIA

Um dos maiores fenômenos da televisão mundial nos últimos dez anos foi o seriado *Sex and The City*, que ficou no ar entre 1998 e 2004 e continua sendo reprisado até hoje em vários países do mundo, inclusive no Brasil. O dia-a-dia de Carrie Bradshaw e suas amigas ditou moda, mas a versão para o cinema demorou para sair. As quatro protagonistas, com Sarah Jessica Parker à frente, só deram o sinal verde para a produção em julho do ano passado, depois de muitas negociações salariais. As filmagens aconteceram em dezembro, sob a direção de Michael Patrick King, que já é velho conhecido das personagens depois de ter dirigido dez episódios ao longo da série, além de ter escrito e produzido vários outros. **Sex and The City - O filme** estréia nos Estados Unidos no dia 30 de maio e, por aqui, uma semana depois, em 6 de junho, com distribuição da PlayArte.

Em 1965, Mel Brooks criou um dos seriados cômicos mais bem sucedidos da TV americana, sátira à grande novidade do cinema na época – o imbatível agente secreto inglês James Bond. Com estréia marcada para 20 de junho, via Warner, **Agente 86** chega aos cinemas pela primeira vez 38 anos depois de sua quinta e última temporada na televisão. Para viver o atrapalhado Maxwell Smart foi escalado Steve Carell, um dos novos favoritos da comédia americana, revelado ao mundo em *O virgem de 40 anos*. O elenco tem ainda Anne Hathaway (de *O diabo veste Prada*) como a Agente 99, além de Dwayne “The Rock” Johnson e Bill Murray. Por trás das câmeras está Peter Segal, de *Como se fosse a primeira vez*.

Se *Sex and The City* foi um dos marcos da TV no fim dos anos 90, *Arquivo X* foi o grande fenômeno entre os seriados americanos no início dessa mesma década. Os agentes Fox Mulder e Dana Scully, vividos por David Duchovny e Gillian Anderson, ficaram no ar por onze anos e, em 1998, estrelaram *Arquivo X – O filme*. Pois a dupla volta em **Arquivo X 2**, da Fox, que tem estréia mundial no dia 25 de julho. A direção ficou a cargo de Chris Carter, o multipremiado criador da série. Já a sinopse, mantendo a tradição, é um mistério guardado a sete chaves.

Agente 86



Divulgação

Sex and the City - O filme



Divulgação

A VOLTA DE INDIANA JONES

Elas fazem parte da geração que, há trinta anos, mudou os rumos do cinema americano. Em 1975, com *Tubarão*, Steven Spielberg mostrou que a temporada de férias de verão nos Estados Unidos, até então considerada um túmulo para os filmes, tinha potencial para ser a mais lucrativa do ano. Dois anos depois, com *Star Wars*, George Lucas redefiniu o conceito do *blockbuster* hollywoodiano e despertou a atenção dos grandes estúdios para os públicos jovem e infantil.

Em 2008, ainda firmes e fortes, Steven Spielberg e George Lucas estão por trás do filme mais esperado do ano: a quarta aventura do professor de arqueologia imortalizado por Harrison Ford, **Indiana Jones e o reino da caveira de cristal**, que traz Spielberg na direção e Lucas na produção executiva.

A história do nascimento de uma das franquias mais populares do cinema é curiosa. Em maio de 1977, dias antes da estréia de *Star Wars* – que teve sessões-

teste desastrosas nos Estados Unidos –, George Lucas se refugiou no Havaí, esperando as piores notícias. Seu amigo Steven Spielberg se juntou a ele e relatou uma vaga idéia para um próximo filme: algo divertido, que lembrasse as aventuras seriadas que via quando criança nas matinês de sábado. Lucas gostou da idéia e escreveu o primeiro esboço de um argumento.

Quatro anos depois, em 12 de junho de 1981, estreava *Caçadores da arca perdida*, uma superprodução da Paramount Pictures orçada em US\$ 18 milhões. Contam as reportagens da época que as filas dobravam esquinas e que a garotada voltava ao cinema duas, três vezes, para assistir ao filme, que faturou US\$ 384 milhões em todo o mundo. O sucesso gerou duas continuações: *Indiana Jones e o templo da perdição* (1984) e *Indiana Jones e a última cruzada* (1989).

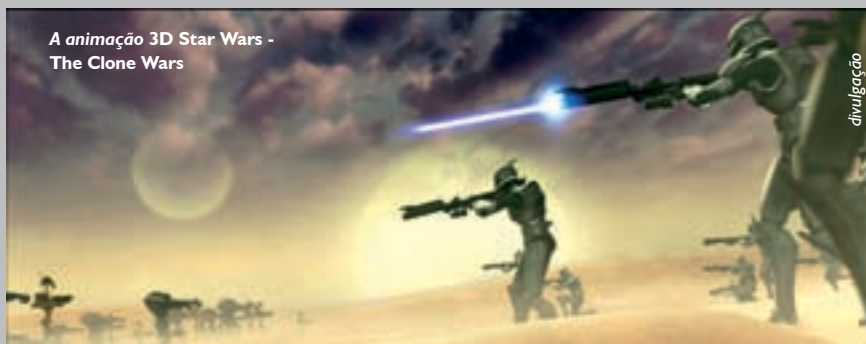
Durante anos, especulou-se sobre o quarto filme da série. Roteiros foram encomendados a (entre outros) Tom

Stoppard, Frank Darabont e M. Night Shyamalan – mas todos foram recusados. A história da versão que finalmente foi aprovada, assinada por David Koepp (de *Jurassic Park* e *Homem-aranha*), foi mantida em sigilo absoluto, mas tudo indica que adiciona às sempre fantásticas aventuras de Indiana Jones um inimigo extra-terrestre. Segundo Koepp, ele leu todas as versões anteriores e procurou aproveitar o que havia de mais interessante em cada uma delas. Evitou fazer um “roteiro de fã”, que fizesse referências demais aos filmes anteriores da série – afinal, o último estreou há quase 20 anos –, mas procurou manter a mistura de aventura e comédia que garantiu o sucesso do primeiro filme. O mistério, enfim, se encerra no próximo dia 22 de maio, quando a música-tema de John Williams voltará a embalar as chicotadas de um herói já sessentão – como mostra o *trailer*, com várias piadas auto-irônicas nesse sentido –, mas que continua fazendo qualquer coisa para não deixar para trás seu chapéu de estimação.

STAR WARS EM VERSÃO ANIMADA

Além de *Indiana Jones e o reino da caveira de cristal*, outro destaque entre os lançamentos de 2008 traz o nome de George Lucas nos créditos. Trata-se

da animação digital **Star Wars – The Clone Wars** – um título que entrou no calendário de estréias meio de surpresa, em fevereiro passado.



Essa animação produzida para o Cartoon Network narra histórias que se passam entre o segundo e o terceiro capítulo da saga criada por Lucas (*O ataque dos clones* e *A vingança dos Sith*), acompanhando Obi-Wan Kenobi e Anakin Skywalker enquanto se preparam para enfrentar as forças do mal. Lucas resolveu preparar uma versão especial para o cinema, que vai anteceder a estréia na televisão, e que será exibida na tecnologia 3D nas salas que dispuserem do formato. A estréia, no Brasil, está programada para 29 de agosto, via Warner.

A full-page photograph of Harrison Ford as Indiana Jones. He is wearing his iconic fedora, a brown leather jacket over a light-colored shirt, and a shoulder holster. He is holding a revolver in his right hand. The background is dark and moody.

Aos 65 anos, Harrison Ford volta a interpretar o herói Indiana Jones

David James/Paramount Pictures

CAÇADORES DA ARCA PERDIDA

Ano de lançamento: 1981

Orçamento estimado: US\$ 18 milhões

Bilheteria nos EUA: US\$ 242,3 milhões

Bilheteria fora dos EUA: US\$ 141,5 milhões

Bilheteria total: US\$ 383,8 milhões

Público no Brasil: 3.822.000

INDIANA JONES E O TEMPLO DA PERDIÇÃO

Ano de lançamento: 1984

Orçamento estimado: US\$ 28 milhões

Bilheteria nos EUA: US\$ 179,8 milhões

Bilheteria fora dos EUA: 153,2 milhões

Bilheteria total: US\$ 333 milhões

Público no Brasil: 1.886.000

INDIANA JONES E A ÚLTIMA CRUZADA

Ano de lançamento: 1989

Orçamento estimado: US\$ 48 milhões

Bilheteria nos EUA: US\$ 197,1 milhões

Bilheteria fora dos EUA: US\$ 297,6 milhões

Bilheteria total: US\$ 494,8 milhões

Público no Brasil: 3.874.000

CURIOSIDADES

> Tom Selleck foi originalmente escalado para viver Indiana Jones, mas produtores da série de TV *Magnum* não o liberaram de seu contrato. Nick Nolte recusou o papel.

> Indiana Jones foi batizado com o nome do cachorro de George Lucas

> Sean Connery, pai de Indiana Jones no terceiro filme da série, na verdade é apenas 12 anos mais velho que Harrison Ford

> No novo filme, a vilã é interpretada pela premiada atriz australiana Cate Blanchett, enquanto o companheiro de aventuras do herói é vivido pelo jovem ator Shia LaBouef (de *Transformers*)

> Esse é o primeiro filme da série que não é fotografado pelo inglês Douglas Slocombe, que se aposentou logo depois de *Indiana Jones e a última cruzada*. Ele foi substituído pelo polonês Janusz Kaminski, mais frequente fotógrafo de Spielberg desde *A lista de Schindler*.



O incrível Hulk: franquia retomada

Michael Gibson/Universal

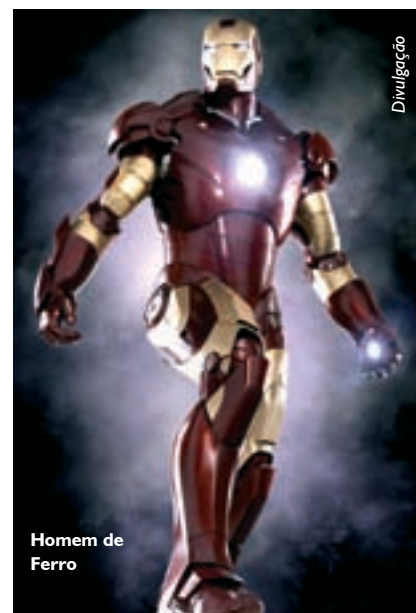
24 QUADRINHOS POR SEGUNDO

Os super-heróis estão de volta na temporada de verão americano com duas versões dos quadrinhos da Marvel e uma da tradicional franquia de *Batman*, da DC Comics. A primeira dessas superproduções a estreitar mundialmente é também a que traz um personagem inédito nos cinemas: **Homem de Ferro** (Paramount, 30 de abril). O diretor Jon Favreau optou por

fazer uma versão fantástica, mas com um pé na realidade. O acidente que faz com que Tony Stark vire o Homem de Ferro deixa de ser no Vietnã, como era no quadrinho original, e agora acontece na guerra do Afeganistão. Robert Downey Jr. vive o personagem título, Gwyneth Paltrow é sua assistente, Samuel L. Jackson é o super-herói Nick Fury e Jeff Bridges é o vilão Obadiah.

Com cenas filmadas no Rio de Janeiro, na favela Tavares Bastos, **O incrível Hulk** (Universal, 13 de junho) traz de volta a criatura que, em 2003, já havia ganhado os cinemas em uma versão muito particular do diretor Ang Lee, que teve resultados abaixo do esperado. Essa nova aventura, totalmente reformulada, tenta dar um novo início à franquia, agora com direção do francês Louis Leterrier (da série *Carga explosiva*), Edward Norton como Bruce Banner/Hulk e Tim Roth como *The Abomination*.

O mais comentado e aguardado filme de super-herói da temporada é **Batman – O cavaleiro das trevas** (Warner, 18 de julho), sequência de *Batman Begins* (2005), novamente com direção de Christopher



Homem de Ferro

Divulgação

Nolan e com Christian Bale no papel principal. O filme que deu partida à série fez 2,3 milhões de espectadores no Brasil e alcançou uma bilheteria mundial de mais de US\$ 370 milhões. O grande destaque desta versão é a volta do Coringa, ainda mais psicótico e assustador, interpretado por Heath Ledger, em seu penúltimo papel nos cinemas. Christopher Nolan quis fazer em *O cavaleiro das trevas* um filme cheio de ação, com efeitos de alta qualidade.



Batman - O cavaleiro das trevas

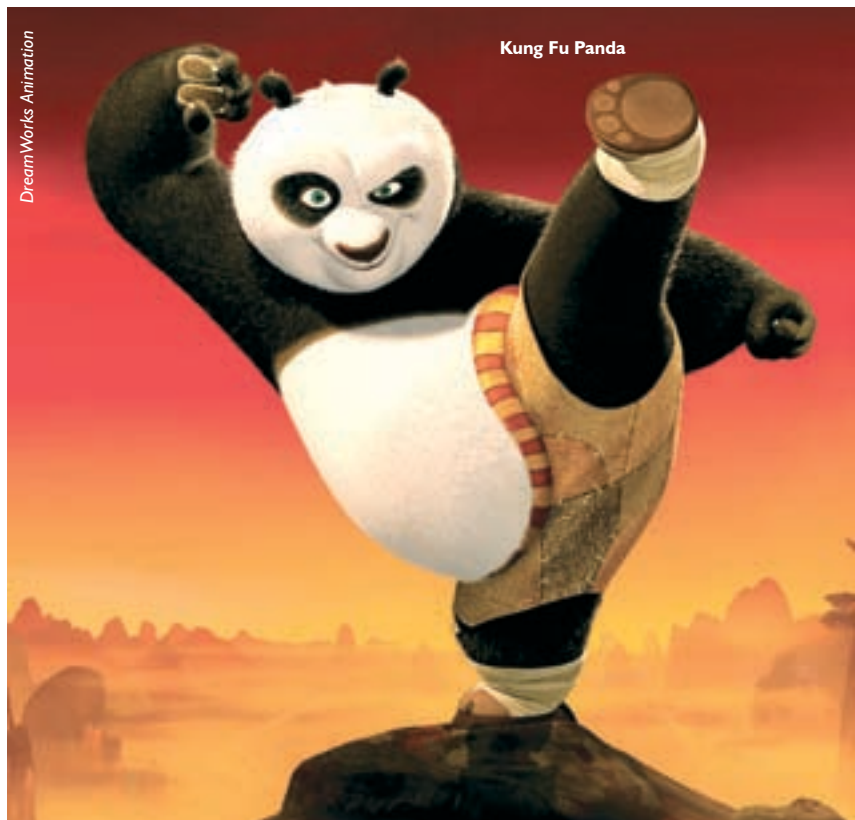
Divulgação

AVENTURAS ANIMADAS

Para as crianças da geração que curte filmes fantásticos, a programação de cinema das próximas férias inclui **As crônicas de Nárnia – Príncipe Caspian** (Disney, 30 de maio), o novo filme da série inspirada no livro de C.S. Lewis. Agora, as crianças da família Penvensie voltam ao universo paralelo de Nárnia para ajudar o príncipe Caspian a derrotar o mal. O primeiro filme da franquia, *O leão, a feiticeira e o guarda-roupa* (2005) teve um público de 2,7 milhões de espectadores no Brasil e renda mundial de mais de US\$ 420 milhões.

Ainda nessa mesma linha, **A ilha da imaginação** (Universal, 18 de julho) traz a atriz mirim Abigail Breslin (de *Pequena Miss Sunshine*) como uma menina que consegue se comunicar com os autores dos livros que lê, mesmo estando isolada numa ilha com sua família. No elenco estão também Jodie Foster e Gerard Butler.

Disney e DreamWorks voltam a oferecer duas grandes produções animadas para a garotada. **Wall-E** (Disney, 27 de junho), nova produção da Pixar, assinada pelo mesmo diretor e roteirista de *Procurando Nemo*, narra a história de um simpático robô do espaço que procura uma casa para morar. Já o novo filme da DreamWorks, **Kung Fu Panda** (Paramount, 4 de julho), carrega suas tintas na comédia.



Seu personagem principal é um enorme e preguiçoso urso panda que precisa se tornar mestre de kung fu para cumprir uma profecia. Na versão original, o desenho conta com as vozes de Jack Black, Jackie Chan e Angelina Jolie.

A disputada cartela de filmes de férias de julho guarda espaço ainda para dois títulos nacionais: **O guerreiro Didi e a ninja Lili** (Disney, 11 de julho), o 47º longa-metragem de Renato Aragão, em que o comediante volta a contracenar com sua filha, Livian Aragão, e **Pequenas histórias** (Filmes do Estação, 28 de julho), de Helvécio Ratton, em que o diretor do clássico *Dança dos bonecos* e da primeira aventura do *Menino Maluquinho* retoma o universo infantil com personagens e lendas do imaginário brasileiro. O filme terá uma campanha diferenciada e um lançamento com cerca de 30 cópias, além de exhibições digitais.



ADRENALINA EM ALTAS DOSES

Depois de muitos segredos e expectativas, finalmente os fãs de M. Night Shyamalan vão poder conferir seu mais novo filme, **Fim dos tempos** (Fox, 13 de junho). O criador de *O sexto sentido* (1999) e *A dama na água* (2006) guardou a história a sete chaves e sequer divulgou fotos do longa – mas já se sabe que se trata de um *thriller* de ficção-científica sobre uma família que tenta escapar de uma grande catástrofe da natureza. No papel principal está Mark Wahlberg. Angelina Jolie, James McAvoy e Morgan Freeman estrelam **O procurado** (Universal, 27 de junho), um movimentado filme de ação sobre uma organização criminosa composta de assassinos especialmente treinados. Este é o primeiro filme americano do diretor russo Timur Bekmambetov, de *Guardiões da noite* e *Guardiões do dia*, que se tornaram fenômenos de bilheteria na Rússia.

Will Smith, o mais popular ator do cinema americano atual, é a estrela de **Hancock** (Sony, 4 de julho), uma mistura de comédia, ação e fantasia sobre um super-herói com baixa de popularidade e depressão que se envolve com a mulher de seu relações-públicas. No elenco estão também Charlize Theron e Jason Bateman. Aventura e fantasia se encontram em **A múmia – Tumba do imperador dragão** (Universal, 1º de agosto), terceiro filme da série com o explorador Rick O'Connell, vivido por Brendan Fraser. O primeiro filme da franquia, *A múmia* (1999), fez 2,4 milhões de espectadores no Brasil, e o segundo, *O retorno da múmia* (2001), 2,2 milhões. Nesta nova aventura, que também traz Jet Li no elenco, o explorador desperta a múmia do primeiro imperador de Quin, uma entidade amaldiçoada por uma bruxa há milhares de anos.

OUTRAS APOSTAS INCLUEM COMÉDIA, ROMANCE E HORROR



Jogos de amor em Las Vegas

divulgação

Comédia, romance, suspense e terror completam o cardápio dessa temporada de férias. George Clooney estrea e dirige a comédia romântica **O amor não tem regras** (Universal, 9 de maio), na qual faz par com Renée Zellweger. Passado nos anos 20, o filme conta a história de um dono de um time de futebol em apuros.

Outra comédia romântica que promete é **Jogos de amor em Las Vegas** (Fox, 27 de junho), com Cameron Diaz e Ashton Kutcher na pele de um casal que acaba de se conhecer e de ganhar uma bola-da. O humor de Mike Myers (mais conhecido como o agente Austin Powers e como a voz de Shrek) é o ponto forte de **Guru do amor** (Paramount, 25 de julho). Aqui, Myers é Pitka, um guru que tem que ajudar um casal em crise, vivido por Jessica Alba e Justin Timberlake. Eddie Murphy está de volta em **O grande Dave** (Fox, 8 de agosto), no qual um grupo de alienígenas minúsculos usa o corpo de um homem como nave. Por fim, **Mamma Mia!** (Universal, 15 de agosto) é um musical só com sucessos do grupo Abba, estrelado por Meryl Streep, Colin Firth e Pierce Brosnan.

Gênero que pode guardar boas sur-



O procurado

Chuck Hodes/Universal



A múmia - Tumba do imperador dragão

Universal



Hancock

Divulgação

presas, o horror vem representado em **The Strangers** (Paris, 25 de julho), com Liv Tyler e Scott Speedman vivendo um casal atacado por três desconhecidos. O suspense **Deception** (Paris, 13 de junho), com Hugh Jackman, Ewan McGregor e Michelle Williams, narra a história de um contador suspeito de seqüestrar uma jovem numa famosa boate. Já **Cinturão vermelho** (Sony, 13 de junho), de David Mamet, se passa no universo dos lutadores de jiu-jitsu e traz os brasileiros Rodrigo Santoro e Alice Braga no elenco.



O amor não tem regras

divulgação

DIRETO DOS FESTIVAIS

Enquanto os multiplex estiverem explodindo ao som de super-heróis, animações e velhos conhecidos da TV, o circuito de arte continuará mantendo sua programação de filmes assinados por grandes autores e novas apostas do cinema independente. Woody Allen continua a todo o vapor, produzindo, em média, um longa por ano. Seu trabalho mais recente é o suspense **O sonho de Cassandra** (Imagem, 30 de abril), apresentado fora de competição no último Festival de Veneza. Mais uma vez filmando em Londres, Allen conta a história de dois irmãos (Ewan McGregor e Colin Farrell) tentados a entrar no mundo do crime.

Também vem de Veneza o drama de espionagem com tintas eróticas **Desejo e perigo** (Europa, 1º de maio), de Ang Lee. O longa valeu ao cineasta um segundo Leão de Ouro depois da vitória, em 2005, com *O segredo de Brokeback Mountain*. O drama biográfico **Control – A história de Ian Curtis** (Daylight, 22 de maio), selecionado para a Quinzena dos Realizadores de Cannes, é uma biografia do vocalista da banda inglesa Joy Division, enquanto o drama italiano **Meu irmão é filho único** (PlayArte, 4 de julho) esteve presente na mostra *Um Certo Olhar*, também de Cannes. Do Festival de Berlim, um dos filmes exibidos fora de competição chega ao



circuito brasileiro: o drama de época **A outra** (Imagem, junho), com Scarlett Johansson e Natalie Portman. Outros destaques incluem **Ao entardecer** (Europa, junho), que reúne no elenco Meryl Streep, Glenn Close e Vanessa Redgrave e **Maratona do amor** (PlayArte, 1º de maio), com o amalucado Simon Pegg na pele de um homem que tenta reconquistar a noiva.

VIOLÊNCIA E PAIXÃO

Paula Prandini



174

O cinema nacional também tem suas apostas para a temporada quente de 2008. Uma das maiores expectativas do ano é o lançamento de **Era uma vez...** (Sony, 25 de julho), segundo longa-metragem de Breno Silveira. O novo filme do diretor de *Dois filhos de Francisco* – maior bilheteria da retomada, com 5,3 milhões de espectadores – é um drama romântico sobre a paixão entre um menino do morro e uma menina da zona sul carioca. Outro título aguardado é **Romance** (Disney, 6 de junho), que marca a volta de Guel Arraes depois do grande sucesso de *Lisbela e o prisioneiro* (2003). Com Letícia Sabatella e Wagner Moura no elenco, o

diretor leva às telas um conto levemente inspirado no mito de Tristão e Isolda.

Também é grande a expectativa em torno do novo trabalho de Bruno Barreto, **174** (Paramount), versão ficcional da vida do jovem Sandro do Nascimento. Em 2000, Sandro seqüestrou um ônibus no Rio de Janeiro, um episódio emblemático da tragédia social carioca. Sua história também foi tema do documentário *Ônibus 174*.

Um dos mais curiosos retornos às telas é o de Zé do Caixão, personagem criado pelo ator e cineasta José Mojica Marins nos anos 60, conhecido fora do Brasil como Coffin Joe. Afastado da direção há mais de 20 anos, Mojica traz agora **Encarnação do demônio** (Fox, 25 de julho). Outro veterano que volta à cena é Walter Lima Jr., com o retrato da bossa nova **Os desafiados** (Downtown, 15 de agosto), com Selton Mello e Rodrigo Santoro.

A mulher do meu amigo (Disney, 22 de agosto) é o mais novo trabalho de Cláudio Torres, de *Redentor*, que desta vez adapta para as telas um texto de Domingos Oliveira, estrelado por Marcos Palmeira e Maria Luiza Mendonça.

Cleópatra (Riofilme, 23 de maio), do

veterano Julio Bressane, vencedor do Candango de melhor filme no último Festival de Brasília, traz Alessandra Negrini como a imperatriz do Egito e Miguel Falabella como Julio Cesar. Já **Onde andarás Dulce Veiga?** (Califórnia, junho), de Guilherme de Almeida Prado, é a adaptação para as telas do romance de Caio Fernando Abreu. **Deserto feliz** (Filmes do Estação, 22 de agosto), de Paulo Caldas, foi um dos títulos mais comentados dos festivais de Gramado e do Rio, ao contar uma história que mistura prostituição e tráfico de animais.

A safra nacional se completa com **Alô alô Terezinha** (Imovision, 4 de julho), documentário sobre Chacrinha, dirigido por Nelson Hoineff, **Bodas de papel** (Pandora, 16 de maio), de André Sturm, que traz no elenco Helena Ranaldi e o ator argentino Dario Grandinetti (de *Fale com ela*), **Nossa vida não cabe num Opala** (Imovision, 16 de maio), baseado na peça de sucesso de Mário Bortolotto, e **Nome próprio** (Downtown, agosto), de Murilo Salles, sobre uma jovem que passa seus dias escrevendo e tentando sobreviver na caótica São Paulo.

O CINEMA DIGITAL

EM 20 PERGUNTAS E RESPOSTAS



Viagem ao centro da Terra - O filme: primeiro live action realizado na nova tecnologia digital de três dimensões

Sebastian Raymond/New Line Cinema

Por Pedro Butcher

O circuito exibidor brasileiro está prestes a enfrentar um de seus maiores desafios: a transição digital. Dez anos depois da revolução do multiplex, que em seu conjunto representou investimentos da ordem de R\$ 1 bilhão, os grupos de exibição em atividade no país começam a se preparar para uma nova transformação radical, que implica a substituição de todo seu aparato tecnológico de projeção.

No último ShoWest, a maior convenção da indústria cinematográfica americana, o cinema digital foi o assunto dominante. Todas as apresentações dos estúdios (fossem elas apenas de *trailers* ou de filmes completos) foram realizadas no formato digital. Sessões especiais de filmes em 3D como a aventura *Viagem ao centro da Terra - O filme* e a exibição de trechos inéditos da primeira animação 3D da DreamWorks, *Monsters vs. Aliens*, deixaram os exibidores encantados com as possibilidades do novo formato.

Na reportagem a seguir, procuramos resumir, no formato de perguntas e respostas, as principais dúvidas em torno da questão e apontar os cenários que começam a se formar com a chegada da transição digital no Brasil.

1 O QUE É, EXATAMENTE, A “TRANSIÇÃO DIGITAL” DO CINEMA?

É a substituição de todos os equipamentos de projeção de cinema que exibem cópias em película por projetores digitais. A exibição no formato analógico, utilizando-se de cópias no formato 35 milímetros, estabeleceu-se como padrão da exploração comercial do cinema durante mais de um século. Com a perspectiva do fim da fabricação de película em grande escala pela indústria fotográfica, a necessidade de migração para a tecnologia digital se impõe. Como explica Luiz Gonzaga de Luca, maior especialista em cinema digital no Brasil, até alguns anos atrás a fotografia caseira sustentava a fabricação de película em escala industrial, mas, com a adoção de câmeras digitais amadoras, a produção de película tem se reduzido drasticamente, encarecendo o produto. Na verdade, a exibição cinematográfica será um dos últimos segmentos da indústria a adotar a tecnologia digital, já amplamente utilizada na realização e finalização de produtos audiovisuais. A transição digital, portanto, é um fato; a questão é quando migrar e em que condições.

2 POR QUE A TRANSIÇÃO DIGITAL TEM SE MOSTRADO TÃO DEMORADA?

São vários fatores. Como explica Michael Karagosian, consultor da NATO (a associação de exibidores dos EUA), a projeção digital é uma tecnologia de reposição, e não de inovação. Com exceção da possibilidade de exibição de filmes no formato de três dimensões este-reoscópico (3D), ela não oferece novidades ao espectador e, portanto, não garante, por si só, o aumento da frequência do público e do faturamento das salas de cinema (ao contrário, por exemplo, da chegada do som e da cor). A demora na definição de padrões de resolução pelos grandes estúdios, cujos produtos são responsáveis por boa parte da arrecadação do mercado *theatrical* no mundo, também “atrasou” a transição digital.

3 O QUE É DCI?

DCI é a sigla para Digital Cinema Initiative, comitê criado pelos sete grandes estúdios de Hollywood (Warner, Fox, Universal, Paramount, Disney, DreamWorks e Sony) com o objetivo de estudar os padrões digitais que seriam adotados para a projeção de seus filmes. O DCI foi formado sem prazos estabelecidos a fim de escapar da pressão de fornecedores. Com a divulgação de suas normas em julho de 2006, verificou-se que a digitalização das salas nesses padrões não seria tão simples, pois os equipamentos envolvidos não são de linha industrial. Os principais requisitos são a compressão de imagem em JPEG 2000 e a resolução de 2K ou 4K. Um dos objetivos da DCI foi a criação de um estudo único dos estúdios para diminuir ao máximo concorrências internas que terminassem por polarizar a indústria, como aconteceu, por exemplo, na guerra entre o BluRay e o HD-DVD, na substituição do DVD.

4 QUEM PAGA A CONTA DA TRANSIÇÃO DIGITAL?

Essa tem sido uma das questões mais complexas desse processo. O padrão DCI estabeleceu custos altos para os grupos de exibição, e, ao mesmo tempo, o setor da indústria que mais economiza com a tecnologia é a distribuição. A questão “quem vai pagar a conta” foi discutida exaustivamente. Nos Estados Unidos, a solução encontrada foi uma fórmula batizada de *virtual print fee* (vpf).

5 O QUE É VIRTUAL PRINT FEE (VPF)?

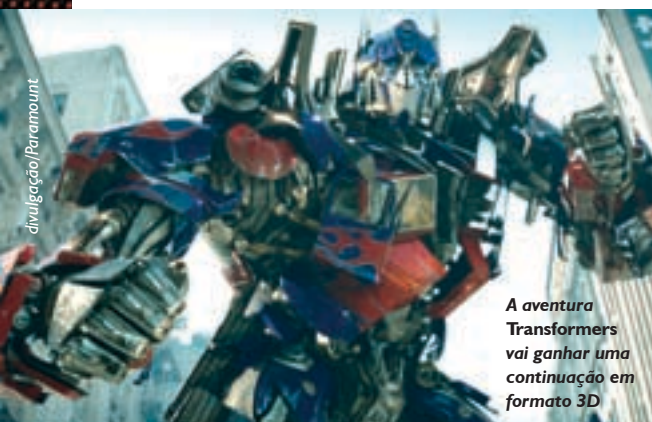
É um dos modelos possíveis de financiamento da substituição dos projetores das salas de cinema, em que o distribuidor arca com parte dos custos do projetor. Este é o modelo que vem sendo amplamente adotado nos Estados Unidos. Em tradução literal, seria algo como uma “remuneração pela cópia virtual”, isto é, uma contribuição que o distribuidor dá pelo fato de o exibidor ter optado pelo formato digital, proporcionando a economia da confecção de uma cópia 35mm. Na verdade, esse pagamento não é feito diretamente ao exibidor, mas a uma terceira parte, um elemento integrador que se mostrou fundamental para viabilizar a transição digital. Esse elemento é formado por uma associação entre fabricantes de projetores e fornecedores de *softwares*. O elemento integrador se encarrega da instalação dos projetores e sistemas operacionais, cabendo ao exibidor os custos de manutenção. Cada vez que um distribuidor substitui a entrega de uma cópia 35mm por suportes digitais (em geral, HDs), remunera o fornecedor de equipamentos e o transmissor do suporte digital num valor equivalente (ou menor) ao que despenderia pela cópia. Em média, o vpf que tem sido pago nos EUA fica em torno de US\$ 800 a US\$ 1 mil por cada fornecimento de cópia digital. Mas, como explica Luiz Gonzaga de Luca, “além de ser uma remuneração, o vpf é também uma garantia ao financiador dos equipamentos”. Ele é a única relação entre o distribuidor e o financiador, que fez uma operação direta com o exibidor. O financiador não é o fornecedor tecnológico, mas sim um banco ou uma empresa de *leasing*, que pode trabalhar em conjunto com o fornecedor tecnológico. O vpf é, de certa forma, o avalista da operação do exibidor com o financiador.

6 EM QUE SITUAÇÃO ESTÁ A TRANSIÇÃO DIGITAL NOS EUA?

Segundo dados da NATO divulgados no último ShoWest, já existem 4,6 mil salas operando no país no sistema digital. Todos os circuitos adotaram a fórmula do vpf, que foi negociada caso a caso, dependendo do tamanho e do peso de mercado de cada grupo de exibição. A expectativa é de que até dezembro de 2009 sejam assinados contratos que atinjam 22 mil salas, o que significa que até o fim do ano que vem cerca de 70% do circuito exibidor americano poderão estar operando com projeção digital. Muitos exibidores pequenos e independentes, porém, ainda não adotaram o sistema por dificuldades de aplicar a fórmula do vpf.

7 QUAIS SÃO OS CUSTOS DA TRANSIÇÃO DIGITAL NO BRASIL?

O preço de cada projetor digital no padrão DCI é de aproximadamente US\$ 85 mil. Com o preço do servidor de cada sala, esse custo sobe para US\$ 157 mil. Considerando também a necessidade de aquisição de um servidor operacional e de um "library server" para cada complexo, os custos da digitalização se elevam para cerca de US\$ 170 mil por sala. Considerando-se que o circuito brasileiro tem, hoje, 2.120 salas, o custo total da conversão do circuito seria de aproximadamente US\$ 360 milhões, ou seja, R\$ 600 milhões – quase a arrecadação total do mercado de *theatrical* brasileiro em um ano.



A aventura Transformers vai ganhar uma continuação em formato 3D

8 A ADOÇÃO DO VIRTUAL PRINT FEE É VIÁVEL NO BRASIL?

O cálculo do *virtual print fee* é negociado separadamente com cada grupo exibidor. Variáveis como o número de cópias que deixaram de ser produzidas para esse grupo, a rentabilidade média das cópias e o fato de a maioria das salas desse grupo específico pertencer ao circuito de lançamento (*first run*) entram na equação, o que dificulta a adoção do vpf por exibidores independentes e de menor porte. Segundo estudos preliminares já realizados, cerca de 700 salas do circuito brasileiro (33% do total) concentram 80% da receita. Quase 70% do circuito ainda são formados por cinemas com menos de três salas. Diante desse cenário, para viabilizar a adoção da vpf, uma sala de cinema precisará ter uma média de 50 mil espectadores por ano a um preço médio do ingresso de R\$ 9. Isso significa que, caso o "ex-tarifário" que reduziu o IPI para 2% (válido até 31 de dezembro de 2008) não seja prorrogado pelo governo, 540 salas de cinema poderiam ser atendidas pelo sistema vpf. Esse número sobe para 620 salas caso o "ex-tarifário" seja mantido e para 860 salas se caírem todos os impostos.

9 QUAIS SÃO OS CUSTOS DE MANUTENÇÃO DOS PROJETORES DIGITAIS E QUAL A EXPECTATIVA DE VIDA DO PROJETOR?

Segundo Michael Karagosian, os custos de manutenção de projetores digitais são bem maiores que os de projetores 35 mm. Enquanto os equipamentos 35mm têm vida média de 25 a 30 anos, a estimativa é de que projetores digitais durem cerca de dez anos. No sistema analógico, em película, os custos de manutenção giravam em torno de US\$ 10 mil por ano, valor que deve saltar para US\$ 25 mil para os projetores digitais. "O digital será sempre um negócio mais caro", diz Karagosian, lembrando que é preciso estar atento à velocidade da atualização tecnológica tanto dos equipamentos (*hardware*) como dos programas utilizados (*software*). Segundo Karagosian, a vida útil dos projetores é definida pelo avanço dos semicondutores, cuja tecnologia é movida pela indústria dos telefones celulares. A vida útil dos *softwares*, por sua vez, é estimada em, no máximo, cinco anos. No último ShoWest, Karagosian aconselhou aos exibidores: "Quando forem assinar um contrato, tenham certeza absoluta das condições de atualização oferecidas por seu fornecedor".

10 QUALQUER PROJETOR DIGITAL PODE EXIBIR FILMES EM 3D?

Não. Para exibir filmes em 3D, é preciso instalar novos *softwares* no servidor da sala e realizar adaptações no projetor e na tela. Hoje, existem dois sistemas de processamento do 3D estereoscópico: o Real D e o Dolby 3D. O sistema mais utilizado, por enquanto, é o Real D. Para obtê-lo, o exibidor precisa pagar uma licença anual (em torno de US\$ 40 mil) que lhe dá direito ao *software* para rodar o filme e a um filtro polarizador que deve ser instalado na frente do projetor. Como há muita perda de luz, é preciso também instalar uma tela reflexiva. O Real D estuda a possibilidade de cobrar participação na bilheteria. O sistema Dolby 3D, cujo preço ainda está sendo definido, exige a instalação de um equipamento especial no projetor e depende de óculos mais caros, mas provavelmente será adquirido de uma só vez, sem licença anual.

11 O 3D TAMBÉM É FINANCIADO PELO VPF?

Não, os custos com a implantação do sistema 3D não entram no pacote do vpf e precisam ser bancados exclusivamente pelo exibidor. Em compensação, o 3D tem se revelado um dos poucos fatores de estímulo para os grupos de exibição adotarem o formato digital, já que as médias por sala dos filmes em 3D têm sido muito mais altas do que os outros filmes e é possível cobrar um preço de ingresso mais alto.

12 A OPERAÇÃO DIGITAL PERMITE REDUÇÃO DE CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA?

Não necessariamente. Uma das grandes vantagens da operação digital é a possibilidade de um melhor gerenciamento dos complexos e das sessões. Mas, ao mesmo tempo, já não basta ao exibidor contar com profissionais que entendam de projeção e de som; agora é preciso também contar com “*IT Professionals*” (profissionais de tecnologia da informação), para garantir uma gestão segura dos complexos e contornar problemas técnicos com agilidade.

13 QUANTOS SERVIDORES SÃO NECESSÁRIOS PARA A OPERAÇÃO DIGITAL DE UM COMPLEXO?

Os maiores complexos deverão operar com pelo menos três servidores diferentes: um dedicado ao gerenciamento do cinema (*management server*), um servidor de “*library*” (que recebe e armazena os filmes) e os servidores exclusivos da cabine de projeção de cada sala. O sistema de gerenciamento do cinema possui programas separados e automatizados que determinam os horários das sessões (*show schedule*) e a “*playlist*” de cada sessão (comerciais, *trailers* e filme). Dentro da “*playlist*”, os pacotes de *trailers* e comerciais podem ser atualizados a qualquer instante, mas o pacote do filme, não, já que sua liberação depende de uma “chave” enviada pelo distribuidor.

14 O QUE É KEY DELIVERY MANAGEMENT (KDM)?

Por questões de segurança, a liberação dos filmes dos grandes estúdios para exibição em formato digital é complexa e se dá através de um sistema chamado *Key Delivery Management* (KDM). Durante a pós-produção, os filmes dos grandes estúdios são criptografados, e cada *package* (que seria equivalente à antiga cópia 35mm) ganha uma “chave” digital (semelhante a uma senha de acesso) diferente. Essa chave pode chegar para o exibidor via e-mail ou USB. Como explica Michael Karagosian, “o conteúdo é o mesmo para cada um, mas as chaves são diferentes para todos”. A KDM é válida para as salas, ou seja, se um mesmo filme está programado para ser exibido nas salas 2 e 3 de um multiplex, serão fornecidas duas chaves, que só valerão para o servidor dessas salas. Caso o exibidor queira trocar a sala do filme no meio da semana, por exemplo, precisará solicitar uma nova KDM para o distribuidor.

15 É POSSÍVEL MANTER A OPERAÇÃO EM 35MM EM UMA SALA EQUIPADA COM PROJETO DIGITAL?

Depende. Nos Estados Unidos e em alguns outros mercados já estão sendo construídos complexos 100% digitais. No caso da conversão de cinemas já existentes, é possível manter o projetor 35mm na mesma cabine e variar a utilização, sem prejuízos em termos de som, por exemplo. Mas é preciso que a cabine seja grande o suficiente para comportar os dois projetores.

16 QUANTAS SALAS DIGITAIS EXISTEM ATUALMENTE NO BRASIL?

Hoje, apenas seis salas do circuito brasileiro obedecem ao padrão DCI: quatro do grupo Cinemark, uma da joint-venture UCI-Ribeiro e uma na Cinemateca Brasileira. Com exceção da sala da cinemateca, todas as outras possuem o sistema 3D e são exemplos da adoção do digital com o fim específico de oferecer esse diferencial ao público. Mas também existem no país mais de 100 salas com o sistema de projeção digital implantado pela Rain Network, que opera com outro sistema de compressão (MPEG-4) e com projetores de custos mais baixos. A Rain desenvolveu seus próprios sistemas de *software* (o *Kinocast Web* e o *Kinocast Player*) e propôs um modelo de negócios que estimula mudanças no paradigma da distribuição e uma maior flexibilidade na programação das salas, facilitando, ainda, a veiculação de publicidade. Recentemente, os executivos da Rain associaram-se a Marco Aurélio Marcondes para criar a MovieMobz, uma distribuidora que pretende trabalhar exclusivamente no sistema digital e investir no conceito do cinema *on demand* e do *long tail* (cauda longa).

17 JÁ EXISTEM EMPRESAS INTERESSADAS EM ATUAR COMO AGENTES INTEGRADORES DA TRANSIÇÃO DIGITAL NO FORMATO DCI NO BRASIL?

Sim. O grupo Cinemark, atual líder no mercado de exibição brasileiro, anunciou que em breve dará início à instalação de projetores digitais em seu circuito no Brasil, adotando o sistema vpf, e que já negocia esse processo com um agente integrador (possivelmente, o mesmo grupo que será o integrador da transição do grupo nos EUA, uma associação entre o fabricante Christie e o servidor AccessIt). Segundo Valmir Fernandes, presidente da Cinemark Internacional, o processo de transição digital será feito “da forma mais transparente e aberta possível, para que a indústria possa fazer a migração como um todo, sem que ocorra um desequilíbrio das forças do mercado”. Fábio Lima, da Rain Networks, afirma que “a Rain é um agente integrador” e que a empresa também está se preparando para realizar a operação DCI no Brasil. Ele ressalta, no entanto, que pretende trabalhar com a garantia de acesso a conteúdos diversificados e que “estuda uma fórmula de viabilização financeira mais adequada para o perfil do circuito brasileiro”.

18 CASO UM EXIBIDOR ADOTE O VPF E O SISTEMA DCI, SERÁ POSSÍVEL EXIBIR UM CONTEÚDO QUE NÃO OBEDEÇA À RESOLUÇÃO MÍNIMA DO SISTEMA (2K)?

Tecnicamente, é possível. Como diz Luiz Gonzaga de Luca, “uma limusine pode transportar apenas uma pessoa”, e não há nada que impeça a exibição de outros conteúdos, com uma definição menor, nos cinemas com projetor 2K. O contrário, no entanto, não será possível, uma vez que os estúdios americanos são absolutamente rigorosos na questão da alta resolução da projeção e na segurança do sistema de distribuição digital. Ou seja, um cinema com projetor 2K poderá passar filmes independentes e produções nacionais em resolução menor, mas um cinema com projetor que não suporte essa definição não poderá passar os filmes das *majors*. A questão é: quem pagará pelo financiamento do projetor 2K enquanto ele não estiver exibindo um filme de *major*, “bancado” pelo vpf? Nesse caso, seria necessário estudar outras formas de financiamento.

19 COMO A TRANSIÇÃO DIGITAL VEM SENDO CONDUZIDA EM OUTROS PAÍSES?

Na França, o CNC (Centre National de la Cinematographie) resolveu adotar um padrão chamado Anfor, cuja resolução mínima é compatível com o padrão DCI. A preocupação do Estado é de que os equipamentos atendam tanto aos grandes como aos pequenos exibidores, e a orientação é pela coexistência entre o digital e a película 35mm. No Reino Unido, o UK Film Council criou um programa de incentivo para a construção de salas digitais: em troca da contribuição financeira, os exibidores devem se comprometer em programar filmes de arte e independentes. Já na Austrália, por falta de uma política pública estabelecida, o cinema digital vem se instalando com iniciativas do próprio mercado. O grupo exibidor Greater Union reformou um complexo de 17 salas no centro de Sidney para testar, durante um ano, todos os sistemas, projetores e servidores disponíveis e, depois, disponibilizar os dados para os demais exibidores. Na Venezuela, o órgão estatal Fundación Cinemateca Nacional previu a criação de 23 salas digitais de alta definição, uma para cada capital de estado.

20 QUANDO O FORNECIMENTO DE FILMES EM PELÍCULA VAI ACABAR?

Até pouco tempo atrás, havia um consenso na indústria de que os filmes deixariam de ser produzidos em película quando o mercado exibidor americano se convertesse totalmente. Hoje, a tendência é acreditar que os filmes em película só acabarão de fato quando se resolver a questão da conversão do mercado internacional. Afinal, não custa lembrar, as receitas fora dos Estados Unidos respondem hoje por mais de 60% do total da arrecadação das *majors* no mercado *theatrical*. Para Michael Karagosian, a película resiste por pelo menos mais dez anos.

A Universal Pictures apresenta os lançamentos mais esperados do ano.

HULK

(The Incredible Hulk)
Cópias dubladas e legendadas

ESTRÉIA 13 DE JUNHO

O PROCURADO

(Wanted)

ESTRÉIA 27 DE JUNHO

A ILHA DA MAGNAÇÃO

(Beverly Hills Cop)
Cópias dubladas e legendadas

ESTRÉIA 18 DE JULHO

**A MÚMIA:
TUMBA DO IMPERADOR DRAGÃO**

(The Mummy - Tomb of the Dragon Emperor)
Cópias dubladas e legendadas

ESTRÉIA 1º DE AGOSTO

MAMMA MIA!
O FILME

Cópias dubladas e legendadas

ESTRÉIA 15 DE AGOSTO

**UMA MÃE
PARA O MEU BEBÊ**

(Baby Mama)

ESTRÉIA 29 DE AGOSTO

HELLBOY II
O EXÉRCITO DOURADO

(Hellboy II - The Golden Army)
Cópias dubladas e legendadas

ESTRÉIA 5 DE SETEMBRO

**RESSACA
DE AMOR**

(Forgetting Sarah Marshall)

ESTRÉIA 19 DE SETEMBRO

**GAROTA
INSUPORTÁVEL**

(Wild Child)

ESTRÉIA 10 DE OUTUBRO

A UNIVERSAL PICTURE
©2007 UNIVERSAL STUDIOS

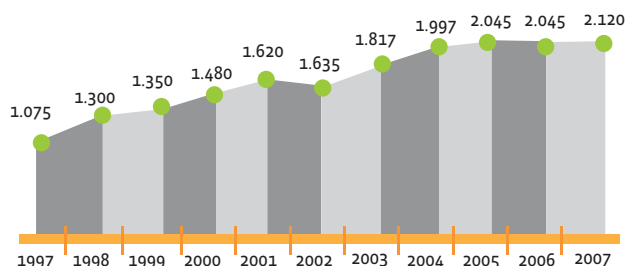


Filmes distribuídos pela Paramount Pictures Brasil.

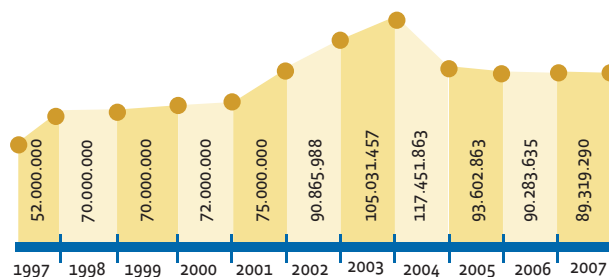
FATOS E NÚMEROS DO CINEMA NO BRASIL

EVOLUÇÃO DE SALAS, PÚBLICO E MÉDIA POR SALA

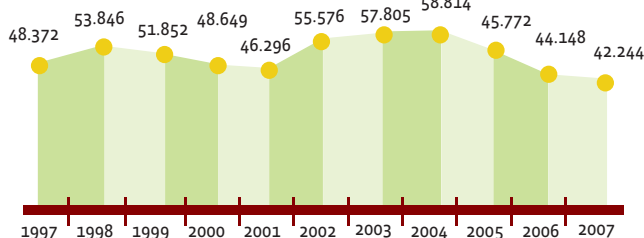
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SALAS
1997-2007



EVOLUÇÃO DO PÚBLICO TOTAL
1997-2007



EVOLUÇÃO DA MÉDIA DE PÚBLICO POR SALA
1997-2007



Fonte: SDRJ/distribuidoras

Pesquisa: Filme B

Desde 1997, quando foi inaugurado o primeiro multiplex no Brasil, o número de salas do país vem crescendo ano a ano. No entanto, ainda se mantém bem abaixo do patamar considerado ideal para o tamanho do país, que é de pelo menos três mil salas. Nesse período de dez anos, o público cresceu e, nos anos de 2003 e 2004, chegou a voltar ao patamar dos 100 milhões de ingressos vendidos. A partir de 2005, no entanto, apresentou três baixas consecutivas. A média de público por sala, nesse mesmo período, voltou a patamares do começo dos anos 90.

1º DE JANEIRO DE 2007

A Paramount assume o escritório da UIP no Brasil, consolidando a dissolução da United International Pictures, que durante 25 anos lançou os títulos da Universal e da Paramount fora dos Estados Unidos. Anunciada em setembro de 2005, a separação da UIP foi uma consequência da crescente importância do mercado internacional para Hollywood. A Paramount comprometeu-se a lançar os filmes da Universal no Brasil até que o estúdio abra seu escritório de distribuição cinematográfica no país, o que está previsto para acontecer no primeiro trimestre de 2009.

7 DE MARÇO DE 2007

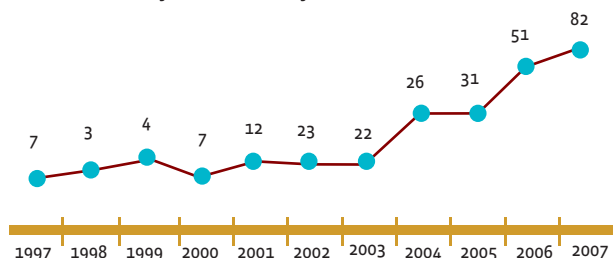
UCI e o Grupo Severiano Ribeiro inauguram a primeira sala 3D do Rio de Janeiro – e segunda do Brasil –, no UCI Kinoplex Norte Shopping. A animação da Disney *A família do futuro* é o primeiro filme 3D exibido no local, confirmando a enorme força do formato: a média de espectadores nas salas 3D foi mais de cinco vezes maior que a média por sala total do filme (3.267 contra 620). Até o fim do ano, foram inauguradas outras três salas com equipamento 3D, todas da rede Cinemark: uma no Rio (Downtown), uma em São Paulo (Market Place) e outra em Florianópolis.

10 DE JANEIRO DE 2007

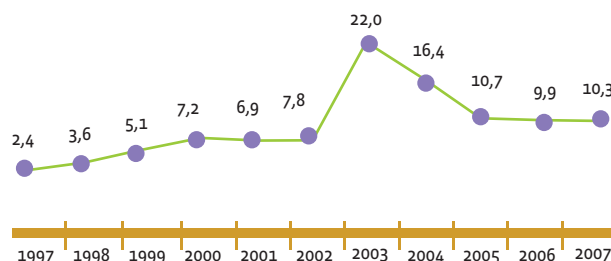
Manoel Rangel tomou posse como diretor-presidente da Ancine, substituindo Gustavo Dahl, que ficou cinco anos no cargo. Rangel, que já era um dos diretores da agência desde 2005, deixou Leopoldo Nunes em sua antiga função.

EVOLUÇÃO DOS LANÇAMENTOS NACIONAIS, PÚBLICO E MARKET SHARE

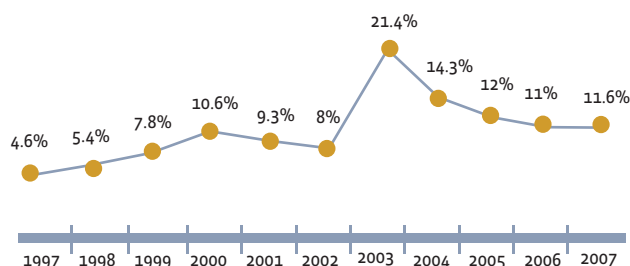
EVOLUÇÃO DOS LANÇAMENTOS NACIONAIS



EVOLUÇÃO DO PÚBLICO DO FILME NACIONAL
1997-2007 (EM MILHÕES)



EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE DO FILME NACIONAL
1997-2007



Entre 1997 e 2003, o número de lançamentos de filmes nacionais manteve-se entre 20 e 30 títulos por ano, mas, em 2004, saltou para 51 títulos. Em 2007, chegou ao número recorde de 82 títulos. Esse salto se explica, em parte, pela quantidade de longas-metragens, vários deles documentários, que chegaram ao circuito no formato digital, muitas vezes lançados pelos próprios produtores. Mas é resultado, também, do Prêmio Adicional de Renda implantado pelo governo, que estimulou o lançamento de filmes brasileiros pelas distribuidoras independentes. Apesar do aumento do número de títulos, os melhores resultados de público do filme nacional foram em 2003 e 2004, quando houve apenas 30 lançamentos. Graças a um sólido conjunto de filmes de vocação comercial, os resultados de 2003 foram especialmente significativos, registrando um market share de 21,4% - o mais elevado do período.

Fonte: SDR/distribuidoras

Pesquisa: Filme B

24 DE ABRIL DE 2007

BNDES e Quanta assinaram o primeiro contrato firmado no âmbito do Procult (Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual), no valor de R\$ 7 milhões. A quantia representa 46% do custo total do projeto da Quanta, um complexo capaz de atender, em um só espaço, à maioria das etapas de produção do audiovisual.

16 DE MAIO DE 2007

Um beijo roubado, de Wong Kar-Wai, inaugura o Festival de Cannes, que comemora sua 60ª edição. Na *soirée* de aniversário do festival foi exibido o filme *Cada um com seu cinema*, composto de 33 curtas assinados por diretores das mais variadas nacionalidades, todos sobre a experiência da sala de cinema. Entre os convidados para participar do projeto estava o brasileiro Walter Salles. O vencedor da Palma de Ouro foi o filme romeno *4 meses, 3 semanas e 2 dias*, de Cristian Mungiu.

MAIO DE 2007

A publicação britânica *Screen Digest* divulga um relatório sobre o crescimento da participação das cinematografias nacionais em vários países. Segundo o estudo, o desempenho dos filmes locais em seus próprios mercados vem crescendo de maneira sólida desde 2001, e, em 2006, tiveram uma renda somada de US\$ 5,1 bilhões, o equivalente a um terço das bilheterias mundiais. A média global de 33,8% vem puxada pela alta dos países da Ásia-Pacífico, com 55,7%, enquanto o pior desempenho é da América Latina, com 6,8%.

AGOSTO DE 2007

Nas primeiras semanas do mês, cópias piratas do filme *Tropa de elite* começam a aparecer em camelôs do Rio e de São Paulo. O filme, que ainda estava sendo finalizado, ganhou as ruas numa velocidade inédita e fez a Universal e a Zazen, respectivamente distribuidora e produtora, anteciparem a data de estréia de novembro para 5 de outubro. A expectativa em torno do lançamento foi grande, e o longa, que abriu o Festival do Rio, chegou ao fim do ano como campeão do ranking nacional, com 2,7 milhões de espectadores. *Tropa* gerou intensa polêmica e virou uma verdadeira febre no país. Em fevereiro de 2008, participou da competição do Festival de Berlim e saiu de lá com o Urso de Ouro, conferido por um júri presidido por Costa-Gavras.



Tropa de elite

David Prichard

15 DE OUTUBRO DE 2007

Rodrigo Saturnino recebe o prêmio de Distribuidor Internacional do Ano no ShowEast, uma das mais importantes convenções do mercado de cinema nos EUA. Diretor geral da Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil desde 1991, Rodrigo recebeu o prêmio das mãos de Luiz Severiano Ribeiro (do Grupo Severiano Ribeiro) e de Jorge Peregrino (da Paramount), ambos já premiados no mesmo evento.

SETEMBRO DE 2007

Durante os seminários do Festival do Rio, o BNDES anuncia a criação de cinco novos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional, os Funcines. Um deles é o Funcine Lacan-Downtown Filmes, o primeiro voltado para uma distribuidora brasileira, em conjunto com a Downtown, de Bruno Wainer, que conta com um investimento de R\$ 8 milhões do BNDES. Na ocasião, foram apresentados outros quatro Funcines em fase de gestação.

2007



Rodrigo Santoro e Gerard Butler na pré-estréia de 300

Ricardo Gama

2007 consolidou o Brasil como uma das rotas de divulgação dos *blockbusters* americanos. Em março, a Warner trouxe ao país a trupe de 300, que contava com o diretor Zack Snyder e os atores Gerard Butler e Lena Headey, além do brasileiro Rodrigo Santoro. O longa teve pré-estréia de gala no Cine Odeon BR, no Rio, e fechou o ano como o sexto filme mais visto no país. Durante o ano, ainda passaram por aqui o francês Luc Besson, que veio divulgar a animação *Arthur e os Minimoys*; o alemão Roland Emmerich, que trouxe as primeiras imagens de seu épico *10.000 a.C.*; e, em janeiro de 2008, Will Smith e o diretor Francis Lawrence pararam o Rio para a pré-estréia de *Eu sou a lenda*.

4 DE JANEIRO DE 2008

Estréia *Meu nome não é Johnny*, que se tornaria o primeiro *blockbuster* nacional de 2008. Lançado em conjunto pela Downtown e pela Sony, o filme fez mais de dois milhões de espectadores e uma bilheteria de R\$ 18 milhões.

10 DE JANEIRO DE 2008

O cineasta e técnico de som Silvio Dá-Rin toma posse como novo Secretário do Audiovisual, no Rio. Orlando Senna, que ficou cinco anos à frente da SAV, estava presente à cerimônia, passando oficialmente o cargo ao novo secretário.

28 DE JANEIRO DE 2008

A Rain Networks, em associação com Marco Aurélio Marcondes, anunciou a criação da MovieMobz, uma nova distribuidora que trabalhará exclusivamente no formato digital, investindo em filmes independentes, de nicho e clássicos. A idéia é trabalhar um modelo de negócios diferenciado, inspirado no conceito do cinema on demand e na filosofia da "cauda longa" (*long tail*).

FEVEREIRO DE 2008

A Toshiba anuncia que deixará de fabricar os aparelhos de HD DVD, o que encerra a guerra dos formatos do novo mercado de homevideo de alta definição e estabelece a vitória do Blue-Ray, sistema desenvolvido pela Sony.

**70 milhões
de espectadores.**

.....

**Co-produção
de 70 filmes.**

.....

**Parceria com
38 produtores
independentes.**

.....

17 filmes
entre os 20 maiores
públicos da retomada.

**Conheça os novos projetos no
Show de Inverno - Campos do Jordão.**



GLOBO FILMES

Globo Filmes 10 anos. O cinema que fala a sua língua.

www.globofilmes.com.br

GLOBO FILMES PARABÉNS PELOS PRIMEIROS 10 ANOS.

Globo Filmes e Europa Filmes uma parceria de Grandes Sucessos!

