

A COMERCIALIZAÇÃO DE UM FILME INTERNACIONAL: CENTRAL DO BRASIL

André Piero Gatti *

Resumo

A obra *Central do Brasil* é um importante marco na história do cinema brasileiro e mundial. O presente estudo se remete a pesquisar a circulação de *Central do Brasil* no âmbito do mercado nacional e internacional.

Palavras-chave

Central do Brasil, Walter Salles Jr., Miramax.

Abstract

Central Station is a land mark in Brazilian and international cinema. This work studies the film's distribution in the globalized market.

Keywords

Central Station, Walter Salles Jr., Miramax.

De um modo geral, a comercialização de filmes brasileiros de longa-metragem, notadamente, aquelas obras destinadas às salas de exibição, ainda carece de estudos sistêmicos para que se entenda como acontece a circulação econômica das obras cinematográficas em seu próprio mercado e no mercado externo. Entretanto, sobre o mercado local já se nota algum avanço no âmbito acadêmico e não-acadêmico da pesquisa. O mesmo não se pode afirmar sobre o que de fato acontece com os filmes nacionais no ambiente econômico externo. Entretanto, sabe-se que o elemento forte da cinematografia local nunca foi a inserção internacional e mercadológica

Na primeira fase da Retomada do cinema brasileiro (1994-2002), detecta-se a presença de alguns fenômenos filmicos que alcançaram o mercado de exibição audiovisual internacional. Entre os filmes que obtiveram boa repercussão estão: *O quatrilho* (Fábio Barreto, 1995) e *O que é isso companheiro?* (Bruno Barreto, 1996). Ambos indicados para Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Contudo, no seletivo grupo de filmes “internacionais”, destaca-se *Central do Brasil* (1997), obra dirigida e co-produzida pelo cineasta Walter Salles Jr.

A NOVA REALIDADE DA INDÚSTRIA: TEORIA E PRÁTICA

A respeito da ocupação do mercado cinematográfico brasileiro, encontra-se nos textos do crítico e historiador de Paulo Emilio Salles Gomes um modelo interpretativo que poderia dar conta de tal situação (Gomes, 1980, p.75-78). O crítico entendia a história do cinema brasileiro como a trajetória de uma cinematografia que viveu subjugada pelo regime de subdesenvolvimento econômico, estético, cultural e histórico (1896–1973). Entretanto, a tese de Paulo Emilio, ao tentar entender um filme como *Central do Brasil*, se encontra diante de uma questão de complexa problematização e que foge às suas limitações. Isto porque no filme de Walter Salles as questões do ocupado e do ocupante encontram contornos mais sinuosos do que aqueles pensados pelas teorias clássicas do subdesenvolvimento cinematográfico. Isto se deve ao fato de que *Central do Brasil* avançou de maneira significativa no mercado mundial de imagens em um momento distinto: economia de mercado globalizada. Pois, foi neste momento que o mercado de imagens em movimento e sons veio a se caracterizar por uma nova ordenação no âmbito do capitalismo mundial contemporâneo. Este que, por sua vez, há muito vivia os desdobramentos da NDITC,

ou seja, da Nova Divisão Internacional do Trabalho da Cultura, (Miller, 2005, p.124), variável direta da Nova Divisão Internacional do Trabalho (NDIT). Esta política foi gerada partir de vários acordos gestados em organismos globais, tais como: Organização das Nações Unidas (ONU), Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Organização Mundial do Comércio (OMC), Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Educacional, Científico e Cultural (UNESCO), Organização Internacional do Trabalho (OIT) etc.

O elemento mais visível da NDITC, no campo audiovisual, é o fenômeno que ficou conhecido como: Global Hollywood, cujos efeitos podem ser identificados em *Central do Brasil* (Miller, 2005, p. 164). Apesar desta se tratar de uma situação que envolve uma série de contradições.

A produção e a inserção comercial de *Central do Brasil* aconteceram em um nível global no sistema de difusão audiovisual. No que tange ao aspecto da circulação internacional e nacional do filme, ele abrangeu praticamente todas as mídias existentes (TV aberta, pay-per-view, homevideo, TV por assinatura, Internet etc.). No mercado externo, esta inserção aconteceu, quase sempre, tendo a sala de cinema como ponto de partida. Fato este que raramente acontece com os filmes brasileiros. Esta inserção, em diferentes territórios e em diferentes mídias, garantiu uma circulação e uma exposição pouco vista por qualquer obra cinematográfica produzida em solo brasileiro, seja ela recente ou não.

A partir de *Central do Brasil*, o grau de expectativa da indústria cinematográfica nacional de inserção no mercado globalizado aumentou consideravelmente (Gatti, 2008, p. 237). Ainda que pesem as dificuldades históricas, o produto audiovisual independente brasileiro passou a ocupar alguns espaços importantes no disputado mercado internacional de imagens em movimento.

Na comercialização de *Central do Brasil*, tudo que girou em torno do filme, veio a acontecer a despeito de haver uma política econômica mais ampla e clara para o setor audiovisual. A situação de uma indefinição de política de industrialização, seja por parte do Estado, seja por parte do setor cinematográfico e audiovisual, tendia a fragilizar um projeto de uma industrialização mais sólida da produção independente nacional (Gatti, 2005, p. 238). Este cenário de precariedade, por sua vez, abriu flancos para um processo de internacionalização da economia cinematográfica brasileira em condições bastante desvantajosas. Pois, durante muito tempo o ocupante se mostrou intolerante e não permeável ao existente polipólio da produção local (Gomes, 1980, p. 87).

A CONCEPÇÃO DO FILME: ONDE TUDO COMEÇOU

O primeiro passo concreto para a realização de *Central do Brasil* surgiu a partir da produção de *Socorro Nobre*. Este é um filme documentário de 27 minutos, rodado em 1993, com um novo equipamento na época, a câmera Super 16mm. O tema da obra recai sobre a figura de Socorro Nobre. Esta era uma presidiária que manteve longa correspondência com o artista plástico Frans Krajcberg e cuja relação epistolar foi tratada no filme de Walter Salles (Nagib, 2002, p. 422). A partir do documentário, o diretor acabou criando o argumento que se transformaria na matéria prima do roteiro de *Central do Brasil*. O trabalho de roteirização foi realizado por uma jovem dupla de roteiristas, Marcos Bernstein e João Emanuel Carneiro.

A viabilização do projeto de *Central do Brasil* contou com uma bem arquitetada orquestração operacional de interesses. Estes que giraram primeiro em torno do argumento, roteiro e, depois, em torno da produção do filme propriamente dito. Porém, esta situação foi derivada do fato de que houve um investimento forte no roteiro,

passando por uma melhor formatação do projeto do filme e chegando, finalmente, aos processos de finalização. Com este tipo de procedimento e planejamento, alguns produtores nacionais deram um grande salto de qualidade técnica que nada deve a outras cinematografias fora do eixo de Hollywood (Almeida; Butcher, 2003, p. 29). Hoje, encontra-se um tipo de pensamento matizado sobre o desenvolvimento da indústria que entende que a produção cinematográfica brasileira acabou materializando um determinado paradigma para um projeto de industrialização (Gatti, 2005, p. 265).

O primeiro passo visível da trajetória de *Central do Brasil* foi a premiação de uma primeira versão do roteiro. O fato aconteceu no Sundance Film Festival, em 1996, quando o texto cinematográfico arrebatou o Prêmio Cinema 100, cujo valor era de US\$300.000 (Almeida; Butcher, 2003, p. 29).

Por sua vez, a equipe técnica teve um papel bastante participativo na constituição do filme enquanto um todo. Isto aconteceu desde um primeiro momento, foi quando se partiu para a construção de um roteiro que envolveu novos integrantes, isto para que os mesmos pudessem dar continuidade à ideia original de Walter Salles. Depois, deste procedimento interativo que a equipe alcançou, houve o planejamento da fotografia, do som, da direção de arte, da direção de atores e da finalização. A produção contava com uma mescla bem equilibrada de talentos nacionais e estrangeiros, além de novatos e veteranos na atividade cinematográfica. Esta situação deixa bem esclarecida a química que regeu a realização do filme (Gatti, 2005, p. 242). A obra foi filmada em sequência. Este tipo de procedimento tende a complicar todo o processo de filmagem. Em função deste procedimento, a equipe foi obrigada a rodar mais de 10 mil quilômetros, passando por diferentes estados brasileiros (Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco e Ceará). Esta odisséia cinematográfica foi realizada

em cerca de nove semanas de filmagem.

Devido aos seus altos custos para os padrões do cinema nacional, houve uma grande operação de financiamento em torno *Central do Brasil*, pois o filme conseguiu obter apoio das leis de incentivo federais: Rouanet e do Audiovisual (Arts. 1º e 3º), da Riofilme, além de recursos próprios e internacionais que alimentaram a complicada produção.

GÊNERO E INFLUÊNCIAS CINEMATOGRÁFICAS

É possível se identificar o fato de que existe um movimento de expansão de temáticas e gêneros no seio da produção cinematográfica brasileira contemporânea (Xavier, 2009, p. 109). Neste sentido, a trajetória do diretor de *Central do Brasil* é fundamental, pois indica a busca destes novos caminhos para a produção nacional. “O cineasta Walter Salles vem a dar uma importante guinada ao realizar *Central do Brasil*, que é claramente um filme de gênero, no caso: o melodrama” (Xavier, 2002, p. 11). A obra se encontra totalmente pautada por essa vontade de repor determinados imaginários do cinema brasileiro. Walter Salles faz isso aclimatando Win Wenders ao Brasil, tarefa que ele realizou de maneira bem sucedida (Xavier, 2002, p. 10), pois “*Central do Brasil* é o *Alice nas cidades* (1974) brasileiro” (Xavier, 2002, p. 12). Portanto, materializa-se em Walter Salles um realizador já experiente e preparado para a participação no mercado global.

Apenas, faltava-lhe um filme como *Central do Brasil*, que deveria se encontrar muito bem amparado em todos os seus aspectos. Isto no que diz respeito à sua construção narrativa propriamente dita, também, e no que toca ao seu projeto de inserção mercadológica (Almeida; Butcher, 2003, p. 29). Walter Salles consolidou um passo enorme para que *Central do Brasil* pudesse se tornar algo significativo em vários aspectos. Para coroar esta articulação, faltava só a presença de um produtor de peso. O que

de fato acabou acontecendo, pois, o produtor que se interessou em participar do filme foi o oscarizado Gabriel Cohn que ficou bastante impressionado com o roteiro de Walter Salles e companhia (Gatti, 2005, p. 243).

Como *Central do Brasil* foi inteiramente filmado em locação e, ao se apoiar na fotografia de Walter Carvalho, percebe-se que a orquestração da produção do filme teve todos os cuidados formais necessários, combinando apurado senso de direção artística e capacidade de produção, às vezes em condições bastante adversas.

CONQUISTANDO A EUROPA E O NOVO MUNDO

Central do Brasil foi selecionado para a mostra competitiva do Festival Internacional de Cinema de Berlim. Aqui o filme iniciava a sua vitoriosa carreira, pois, trata-se do primeiro brasileiro a vencer o Festival, conquistando o Urso de Ouro, prêmio de melhor filme, e o Urso de Prata para a atriz Fernanda Montenegro.

Entretanto, antes mesmo do seu lançamento em território brasileiro e da premiação na *berlinale*, *Central do Brasil* já tinha os seus direitos vendidos mundialmente. Este também se caracteriza como outro fato raro até então na cinematografia brasileira. A venda internacional aconteceu quando o filme foi apresentando no Festival de Sundance, onde a Miramax e a Sony Classics foram protagonistas de uma disputa acirrada pelos direitos de distribuição. Estes que terminaram sendo divididos entre as duas empresas gigantes da distribuição mundial. A Sony ficou com o lançamento nos Estados Unidos e no Canadá, e a Miramax com a Europa e América Latina, via Buena Vista, braço de distribuição da corporação Disney (Almeida; Butcher, 2003, p. 20).

A premiação berlinense ajudou apenas a alavancar uma enorme divulgação nacional e internacional, de maneira simultânea, a um custo muito próximo de zero. Por outro lado, este tipo de situação tende a otimizar a expansão e a recepção de

qualquer filme, seja ele brasileiro ou não. Portanto, trata-se de uma ação particular na comercialização cinematográfica brasileira. Este é um dado referencial na Retomada que *Central do Brasil* consolidou na indústria. Pois, antes da obra ser exibida em território pátrio, ela vem do exterior para o Brasil com toda uma carga de informação e expectativas. Esta situação, de certa maneira, colocava a película cinematográfica quase como um filme “importado”, pois tinha o selo de qualidade da crítica estrangeira.

Deve-se destacar a seleção do elenco de atores que integraram o filme. O mesmo apresenta um conjunto de intérpretes de primeira linha, sendo este um dos seus principais atributos. Neste setor, além de Fernanda Montenegro, contudo, destacou-se a figura do jovem estreado Vinícius de Oliveira que foi selecionado em teste, onde participaram mais de 1.500 candidatos. Destacam-se outros profissionais, tais como: Marília Pêra, Otávio Augusto, Othon Bastos e Matheus Nachtergaele. Há também a presença de figuras do povo que tributam à obra uma qualidade de verossimilhança única, quando foram utilizados mais de 700 extras.

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL EM COMPASSO DE EXPECTATIVAS

Central do Brasil fez a sua estréia em território nacional no dia 3 de abril de 1998, lançado inicialmente com apenas 36 cópias. Trata-se de um lançamento, no mínimo, de proporções modestas para os padrões de comercialização de um filme deste porte. A comercialização estava inicialmente comprometida com a Riofilme, a qual veio a se associar a outra distribuidora, a empresa Severiano Ribeiro Distribuição (SRD). A estratégia de lançamento acabou sendo comandada pelo distribuidor-convidado Bruno Wainer (Saraiva, 1999, p. 13) que veio a optar por um lançamento cauteloso.

Bruno Wainer assumiu a tarefa de distribuir o filme em novembro de 1997,

quando já havia uma estratégia pensada anteriormente. A ideia original foi de lançar *Central do Brasil* em seguida a exibição do filme no Festival de Sundance, em janeiro de 1998, para aproveitar a repercussão desta exibição junto à mídia. Entretanto, quando Bruno Wainer entrou em contato com a obra, ele logo teve a certeza de estar diante do filme brasileiro mais importante daquele momento (Gatti, 2005, p. 256). O distribuidor percebeu que havia ali um grande potencial. Era preciso vencer alguns obstáculos, quebrar o preconceito do público e dos exibidores em relação ao tema do filme. Ao que tudo indica, as sugestões de Wainer acabaram sendo aceitas pelos produtores. O resultado do processo foi uma readequação do projeto original. O distribuidor agiu para que pudesse ter a oportunidade de acumular um maior conhecimento do terreno onde estava pisando. O que pode ser percebido pelo adiamento da data de lançamento de janeiro para abril. Isto porque janeiro é a época de filmes de férias e fevereiro e março são meses dominados pelos filmes que concorrem ao Oscar. Além disso, foi feito um intenso trabalho de divulgação boca à boca do filme, através de pré-estréias pelas principais praças do País (Gatti, 2005, p. 257).

É claro que foi dada uma ênfase especial no circuito de exibição no eixo Rio-São Paulo. Portanto, antes de vender o seu primeiro ingresso, *Central do Brasil* já havia sido visto por mais 50 mil pessoas. Além disso, foi feita também uma intensa divulgação, através de assessoria de imprensa, que alimentava diariamente o noticiário (Gatti, 2005, p. 259). Ao ser lançado, no seu primeiro final de semana de exibição, comprovaram-se algumas expectativas e o real interesse do público pela obra. Pois, foi quando cerca de 70 mil pessoas pagaram para ver o filme. O que indicava uma excelente média de espectadores por cópia lançada. *Central do Brasil* veio a ultrapassar todas as melhores expectativas, levando um público de um milhão e duzentos mil

espectadores ao cinema, isto na primeira fase de lançamento (Gatti, 2005, p. 240).

O resultado final pode ser considerado como bastante satisfatório para os envolvidos no projeto (Gatti, 2005, p. 254). Mas, com certeza, os resultados foram um pouco aquém da capacidade econômica do próprio filme. Isto pode ser constatado através dos resultados internacionais que *Central do Brasil* veio a alcançar. Fato este que acabaria lhe garantindo uma boa carreira comercial.

A estratégia de lançamento de *Central do Brasil* foi certamente cercada de prudência, de tal maneira, que o filme acabou sendo oferecido ao exibidor à medida que o público se mostrava em franca expansão. O número de cópias cresceu até atingir 70 salas simultaneamente. Enquanto, o investimento em comercialização girou em torno de R\$ 750 mil (Calil, 1999, p. 99). Este valor envolveu desembolso e permuta com a televisão, o que assegurou ao filme uma divulgação sustentada pela excelente recepção popular (Calil, 1999, p. 98). Após sete meses de exibição, *Central do Brasil* chegaria a uma cifra de 1.300.000 espectadores, o que permitiu alcançar uma renda aproximada de R\$ 7 milhões (Gatti, 2005, p. 256). Todavia, haverá uma segunda fase em função do espaço conseguido no âmbito internacional.

OSCAR E CENTRAL DO BRASIL: PRODUÇÃO X RECEITA DE BILHETERIA

A receita de *Central do Brasil* viria a ser engordada no ano de 1999, isto por ocasião do seu relançamento, isto após a indicação para a disputa do Oscar de melhor filme estrangeiro e atriz. O tamanho do empenho deste relançamento foi de um maior fôlego do que por ocasião do lançamento original. Isto tanto é verdade que apenas na cidade de São Paulo o filme retornou ao circuito em 20 salas, no dia 6 de fevereiro (Gatti, 2005, p. 259). Nesta etapa da comercialização, o número de cópias em circulação chegaria a 80, na sua

oitava semana em cartaz, *Central do Brasil* ainda se mantinha com 54 películas em exibição. Ao fim de sua carreira comercial no País, a película de Walter Salles faria um público total de 1.593.367 e uma receita de R\$ 7.666.835,00. O número de 101 cópias chegou a se encontrar em exibição, quase o triplo das cópias utilizadas no primeiro momento da distribuição comercial. Em termos econômicos, deve-se ressaltar o fato de que as indicações de *Central Brasil* para o Oscar encontraram reflexos óbvios no seu desempenho no ambiente cultural e cinematográfico brasileiro. No caso de *Central do Brasil*, as duas indicações que valeram para a reestrela do filme nas salas, também serviram de arma publicitária para a exibição na Rede Globo. Esta que anunciava que iria exibir a fita duas semanas após a cerimônia do Oscar (Calil, 1999, p. 103). O fato certamente contribuiu para que o relançamento nas salas de cinema não fosse mais auspicioso (Gatti, 2005, p. 260).

No que se refere a circulação da obra em outros meios como o homevideo, é sabido que *Central do Brasil* foi primeiramente distribuído no sistema analógico (VHS), em 1999, pela distribuidora Europa-Marcondes. Somente em 2000, o filme viria a ser distribuído no sistema digital (DVD). Ainda é possível se encontrar cópias do filme em DVD à venda, pois a Videofilmes continua distribuindo a obra nas casas especializadas. Este é um caso raro de verticalização audiovisual na Retomada. Esta é a carreira mais longa de comercialização de um filme brasileiro no mercado de homevideo nacional.

Entende-se que o custo de *Central do Brasil* é um dos poucos casos, do período da Retomada, em que este problema econômico poderia ser considerado aquele de menor relevância. O mesmo não pode ser dito sobre a maioria dos filmes recentemente produzidos. Afinal, o sistema de incentivos fiscais que sustenta a indústria do audiovisual independente não se trata de um esquema de

financiamento que exatamente tenha na sua raiz uma proposta de reinversão de capitais aplicados na produção dos filmes. Isto porque em muitos casos, os recursos oriundos das leis de incentivo são, praticamente, a fundo perdido. Portanto, a esta obra deve ser tributado o mérito de que o filme foi o responsável pela recolocação da produção cinematográfica nacional no mercado de imagens em movimento, alcançando uma respeitabilidade raramente vista. De acordo com o Relatório de Atividades do MinC/SDAv (1995-2000), o filme tinha um orçamento estimado em R\$ 5.842.733,00 ou US\$ 4.996.352,99, valores sem correção de inflação. Os produtores de *Central do Brasil* efetivamente captaram através de leis federais de incentivo um valor total de US\$ 3.995.027,70 (Art. 1º US\$ 1.913.672,21 e Art. 3º, US\$ 299.145,29). Com recursos da Lei Rouanet, alcançou-se mais US\$ 1.782.210,20. Os outros recursos foram conseguidos através de vários mecanismos de financiamento, como o prêmio do Festival de Sundance, capital dos próprios produtores e investimento direto da Riofilme.

Os custos de produção e de lançamento do filme superaram a reinversão total da bilheteria das salas de cinema em solo brasileiro. Claro que os mercados auxiliares (homevideo, TV etc.) ajudaram a manter um certo equilíbrio nas contas. Entretanto, estas só viriam acontecer com o retrospecto que o filme viria a obter no mercado internacional cinematográfico.

CENTRAL DO BRASIL E SUAS CONQUISTAS DE CRÍTICA

A carreira internacional de *Central do Brasil* foi algo inusitado para os padrões do cinema brasileiro. Isto tanto é verdade que no dia 08 de fevereiro de 1999, o filme recebeu, em Nova York, entregue pela National Board of Review (Associação Americana de Críticos de Cinema), os prêmios de melhor filme estrangeiro e de melhor atriz para Fernanda Montenegro.

A condição de filme premiados em festivais internacionais e também o fato de ter sido agraciado com várias laureas em escrutínios de associações de críticos prêmios, conferem a *Central do Brasil* uma trajetória praticamente única na história recente do cinema brasileiro. A Tabela abaixo descreve o percurso vitorioso de crítica alcançado pelo filme.

No circuito internacional e nacional de laureas cinematográficas, *Central do Brasil* acabou arrebatando no total mais de 50 prêmios e indicações importantes. Este fato tornou o filme um fenômeno digno de nota, isto no aspecto cultural do mercado.

Sabe-se que a repercussão destes importantes prêmios será logo percebida na carreira do diretor. Pois, ele logo terá a oportunidade de dirigir produções e co-produções internacionais, como foram os casos de: *O primeiro dia* (c/d. Daniela Thomas, 2000), *Abril despedaçado* (2001), *Diários da motocicleta* (2004), *Dark water* (2005), *Paris, te amo* (Diversos, 2006), *Cada um com seu cinema* (Diversos, 2007), *Stories on human rights* (Diversos, 2008) e *Linha de passe* (c/d. Daniela Thomas, 2008).

MERCADO EXTERNO É O NOVO FOCO

Nos Estados Unidos, enquanto aconteciam

Tabela 1. Principais Prêmios e Indicações Internacionais de *Central do Brasil* (1996-1999)

<i>Prêmio/Indicação</i>	<i>Festival /Evento</i>	<i>País</i>	<i>Ano</i>
Cinema 100 (Melhor Roteiro)	Sundance	EUA	1996
Urso de Ouro (Melhor Filme)	Berlim	Alemanha	1998
Urso de Prata (Melhor Atriz)	Berlim	Alemanha	1998
Melhor Filme (Júri Ecumênico)	Berlim	Alemanha	1998
Melhor Filme (Público)	San Sebastian	Espanha	1998
Melhor Filme Estrangeiro	Hollywood Foreign Press	EUA	1999
Crítica (Melhor Atriz)	Fort Lauderdale	EUA	1998
Público	Sarlat	França	1998
Júri Especial (Melhor Filme)	Havana	Cuba	1998
Melhor Ator Jovem	Havana	Cuba	1998
Câmara de Ouro	Manaki Brothers	Macedônia	1998
Melhor Filme	Cartagena	Colômbia	1999
<i>Indicação Filme Estrangeiro</i>	<i>Oscar</i>	<i>EUA</i>	<i>1999</i>
Indicação de Melhor Atriz	Oscar	EUA	1999
Melhor Filme Estrangeiro	National Board of Review	EUA	1999
Melhor Atriz	National Board of Review	EUA	1999
Melhor Filme Estrangeiro	Cesar	França	1999
Melhor Filme Estrangeiro	BAFTA	UK	1999

Fontes: Filmes brasileiros de longa-metragem no exterior (1950-1999), Enciclopédia do cinema brasileiro, O cinema da retomada, Cinema desenvolvimento e mercado. Elaboração: Autor

as especulações e indicações para o Oscar, a bilheteria do filme ultrapassou rapidamente o emblemático número de US\$ 1 milhão, isto pouco antes da premiação. Logo a renda do filme saltou para US\$ 1,5 milhão quando houve um faturamento de US\$ 209 mil apenas num fim de semana, sendo que a expectativa girava em torno de US\$ 140 mil (Calil, 1999, p. 112). As indicações para o Oscar tiveram seus efeitos e repercutiriam de forma positiva nas bilheterias dos EUA, a exemplo do que aconteceu no Brasil. Houve uma ampliação do número de salas, de 37 para 93 cinemas, fazendo com que a renda subisse de US\$ 2,2 milhões para US\$ 3 milhões, o equivalente a 550 mil espectadores. O investimento da Sony Classics para o lançamento nos EUA foi da ordem de US\$ 1,5 milhão de dólares e acabou surtindo o efeito desejado. Logo, a bilheteria iria alcançar a expressiva marca de US\$ 5 milhões, o que representava um público em torno de 1 milhão de espectadores. Um desempenho bastante surpreendente para um filme local que, ainda, continuou em cartaz em 87 cinemas americanos, no momento da premiação (Calil, 1999, p. 113).

Nos EUA, *Central do Brasil* foi exemplar, pois até o final da sua carreira em salas comerciais, o filme conseguiu arrastar 1.300.000 espectadores ao cinema, arrecadando US\$ 6,5 milhões nas bilheterias. Estes patamares de mercado alcançados por *Central do Brasil* são dignos de nota, pois é único na circulação de uma obra cinematográfica brasileira no mercado dos Estados Unidos da América, até então. O que ajudou nesta circulação foi o número de salas de arte que têm aumentado significativamente nos EUA e a estratégia da Sony que soube colocou o filme nas praças do território estadunidense.

No ranking norte-americano, *Central do Brasil* foi a 45ª maior bilheteria de um filme estrangeiro, isto nos últimos quinze anos. No que diz respeito à crítica

estadunidense, o filme ficou, entre os brasileiros, apenas na terceira colocação entre os mais cotados (Johnson, 2010, p. 141).

TRAJETÓRIA COMERCIAL NA EUROPA E EM OUTROS MERCADOS

Central do Brasil teve uma pré-estréia bastante concorrida na França, em Paris, onde foi aplaudido pelo público de pé no Teatro Marigny. Estavam presentes nesta sessão, além do diretor Walter Salles Jr., o ex-ministro da cultura Jacques Lang, a atriz Cristina Reali, o diretor Patrice Laconte etc. (Gatti, 2005, p. 260). O jornal *Le Monde* promoveu para os seus assinantes uma pré-estréia. Na semana seguinte, o filme seria tema do caderno de cultura do diário (Gatti, 2005, p. 260). O filme logo se tornou um sucesso de público na França, em apenas três dias de exibição, atraiu 42 mil espectadores. Estes que prestigiaram as 82 cópias espalhadas pelo país. Somente em Paris, a produção franco-brasileira ocupou 14 cinemas. “A tal ponto que qualquer pessoa minimamente interessada em cinema, em qualquer lugar do mundo hoje, já tenha visto o filme” (Xavier, 2002, p. 14). “Só para se ter uma ideia, 300 mil pessoas na região parisiense viram o filme, isso é um fenômeno de mercado” (Xavier, 2002, p. 14). Então, rapidamente “a obra bateu a marca de meio milhão de espectadores.” (Xavier, 2002, p. 15). Tendo em vista os números apresentados, proporcionalmente, *Central do Brasil* na França foi muito mais visto do que no Brasil.

Central do Brasil viria a ser lançado em mais três países: Itália, Alemanha e Suíça. A obra logrou um feito raro que “é o fato de que o filme se transformou em um fenômeno de mercado internacional” (Xavier, 2002, p. 16). Portanto, o feito alcançado por Walter Salles e equipe, em termos de mercado internacional, é algo que pode ser considerado como impressionante.

No Reino Unido, *Central do Brasil*

estreou no dia 12 de março (1999), em 20 salas, aparecendo como a segunda escolha na lista dos dez mais recomendados pela “Time out”. Alguns mercados menores também acabaram dando fôlego às vendas do filme. A Tabela abaixo descreve o desenvolvimento do filme em alguns mercados.

A conclusão que pode chegar é que as receitas das salas de exibição aliadas às vendas para outros meios de difusão conferem a Central do Brasil um patamar de negociação e lucros bem acima daque-

les praticados pela média dos filmes brasileiros. Historicamente, o pesquisador se encontra diante de uma nova realidade econômica, esta que, por sua vez, vem a se amparar em um novo projeto de inserção no campo da circulação da mercadoria audiovisual nos mercados nacionais e internacionais da produção contemporânea. Onde as empresas que controlam a circulação das obras das cinematografias hegemônicas, também, vieram a avançar seus domínios sobre as produções feitas localmente.

Tabela 2. Central do Brasil no Mercado Interacional Cinematográfico (1999)

País	Público	Renda (US\$)
Africa do Sul	s/d	45.000
Alemanha	300.000	1.800.000(*)
Argentina	180.000	540.000(*)
Bélgica	80.000	480.000(*)
Bolívia	5.600	10.200(*)
Brasil	1.600.000	4.300.000
Chile	33.700	147.000
Colômbia	16.700	38.000
Coréia do Sul	s/d	103.000
Equador	8.000	15.000
Espanha	120.000	720.000(*)
EUA	1.300.000	6.500.000
França	590.000	3.440.000(*)
Inglaterra	200.000	1.000.000
Itália	242.000	1.300.000
México	72.000	200.000
Panamá	1.100	7.500
Peru	33.400	110.200
Suíça	200.000	600.000(*)
Uruguai	45.000	260.000
Venezuela	35.600	112.000
Total	5.063.500	22.462.500,00

(*) Estimativa

Fonte: ‘Nas telas do mundo’, O estado de S. Paulo, 1º set., 1999, p. D-10, com dados do autor.

Elaboração: Autor

NOTAS

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi. E-mail: apgatti@gmail.com

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo S.; BUTCHER, Pedro. **Cinema desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2006.

CALIL, Carlos. A. Central do Brasil: o dono do chapéu. **Cinemais**, Rio de Janeiro, nº15, jan. – fev., 1999, p. 97 -111.

GATTI, André Piero (Org.). **Embrafilme e o cinema brasileiro**. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura,. Disponível em <www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/index>. Acesso em: 20 jan. 2010.

_____. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 – 2003)**. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) Unicamp, Campinas, 2005.

GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Embrafilme - Paz e Terra, 1980.

JOHNSON, Randal. O cinema brasileiro visto de fora, In: MALEIRO, Alessandra (Org.) **Cinema, economia e política**, Vol III. São Paulo: Escrituras, 2010. p. 136 -156.

LABAKI, Amir (org.). **O cinema brasileiro de O pagador de promessas a Central do Brasil**. São Paulo: Publifolha, 1998.

MEDEIROS, Jotabê. Nas telas do mundo, **O estado de S. Paulo**, São Paulo 01 set., Caderno 2, 1999. p.D-10.

MEWES, Luís (org.). **Filmes brasileiros de longa-metragem no exterior (1950-1999)**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo/ Secretaria Municipal de Cultura, 1999.

MinC/SDAv. **Relatório de Atividades (1995-2000)**. Brasília: MinC, 2001.

MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; McMURRIA;

MAXWELL, Richard; WANG, Ting. **Global Hollywood 2**. London: British Film Institute, 2005.

NAGIB, Lucia. **O cinema da retomada: 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (orgs). **Enciclopédia do cinema brasileiro**. São Paulo: Senac, 2004.

SARAIVA, Leandro. Bruno Wainer – proprietário e diretor da Distribuidora Lumière. **Sinopse**, São Paulo, nº 5, 1999. p.11-13.

XAVIER, Ismail. O cinema dos anos 90. In: XAVIER, Ismail; MENDES, Adilson (Org). **Ismael Xavier: Encontros**, Rio de Janeiro: Azougue, 2009. p. 106-173.

_____. **Delineando nortes. Mimeo**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2002.

Webgrafia

www.centraldobrasil.com.br. Acesso último: 10 jan. 2010.

www.imdb.com /name/nm0758574. Acesso em : 15 fev. 2010.