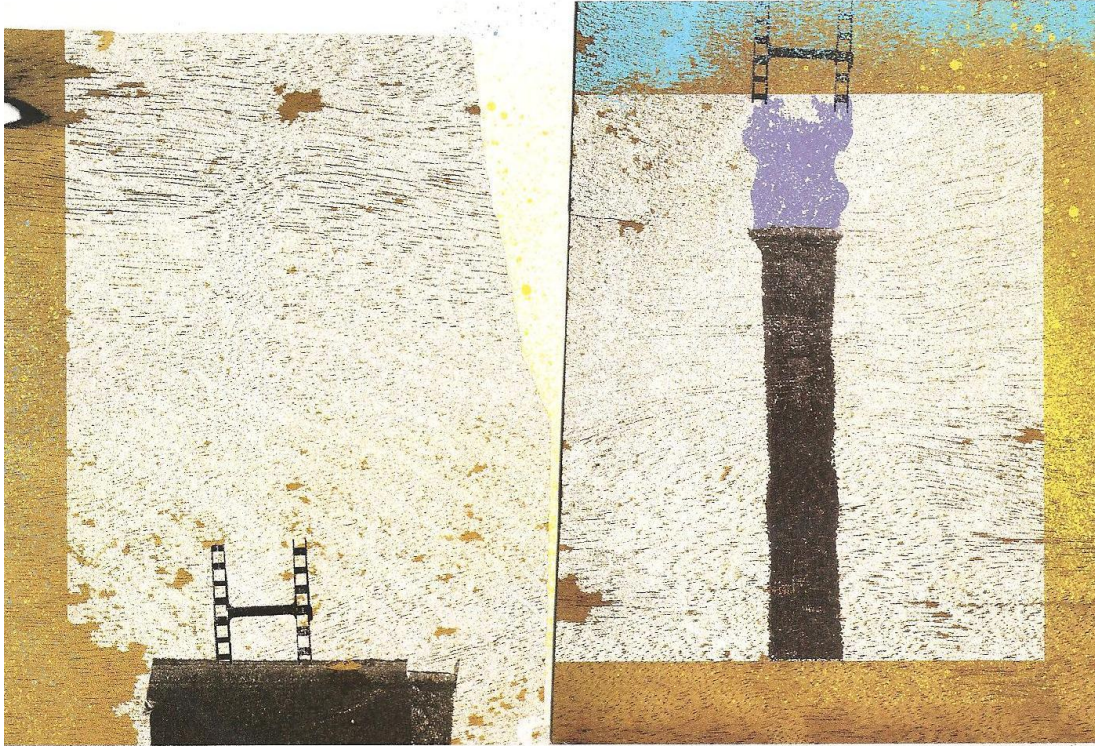




## TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

Não há dúvidas de que o cinema passa por mudanças significativas no Brasil. De acordo com a Ancine (Agência Nacional do Cinema), em 2009, por exemplo, foi registrado o maior público dos últimos cinco anos – aumento de 25,26% de espectadores e 32,93% de renda, com relação ao ano de 2008. Esse incremento se deve, em parte, ao sucesso das produções nacionais, que abocanharam 14,28% do público em 2009 – o melhor desempenho também em meia década. Para colaborar com uma análise acerca da posição da produção nacional diante desse cenário, a *Revista E* convidou a coordenadora do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual, Alessandra Meleiro, e o ex-cineclubista e exibidor Adhemar Oliveira.





www.marcosgaruti.com

## BILHETERIA NO CINEMA BRASILEIRO

por Alessandra Meleiro

Pesquisa Datafolha sobre os hábitos socioculturais dos brasileiros, realizada em 2008, indicou que assistir a DVD em casa constitui-se a atividade de lazer predileta entre os entrevistados. A segunda atividade de maior apelo é assistir à TV aberta, enquanto o cinema ocupou o terceiro lugar.

A pesquisa considerou o contexto sociológico e as barreiras simbólicas que envolvem os hábitos de consumo audiovisual, além do peso das variáveis sociodemográficas, como nível de educação, profissão e local de residência. Os dados revelam que os hábitos de consumo audiovisual totalizam 40% da preferência por formas de entretenimento. A produção cinematográfica brasileira – e aqui não entramos na relevância cultural dos filmes realizados – acompanhou, de alguma forma, essa demanda: foram 30 filmes de longa-metragem produzidos no ano de 2003 e 84 em 2009.

Segundo dados da Ancine (Agência Nacional do Cinema), em 2009, do total de 587 filmes exibidos nas 2.278 salas

de cinema do país, 174 foram produções nacionais. O público de 112 milhões de espectadores foi o maior público dos últimos cinco anos, com um crescimento de 25% em relação ao ano anterior.

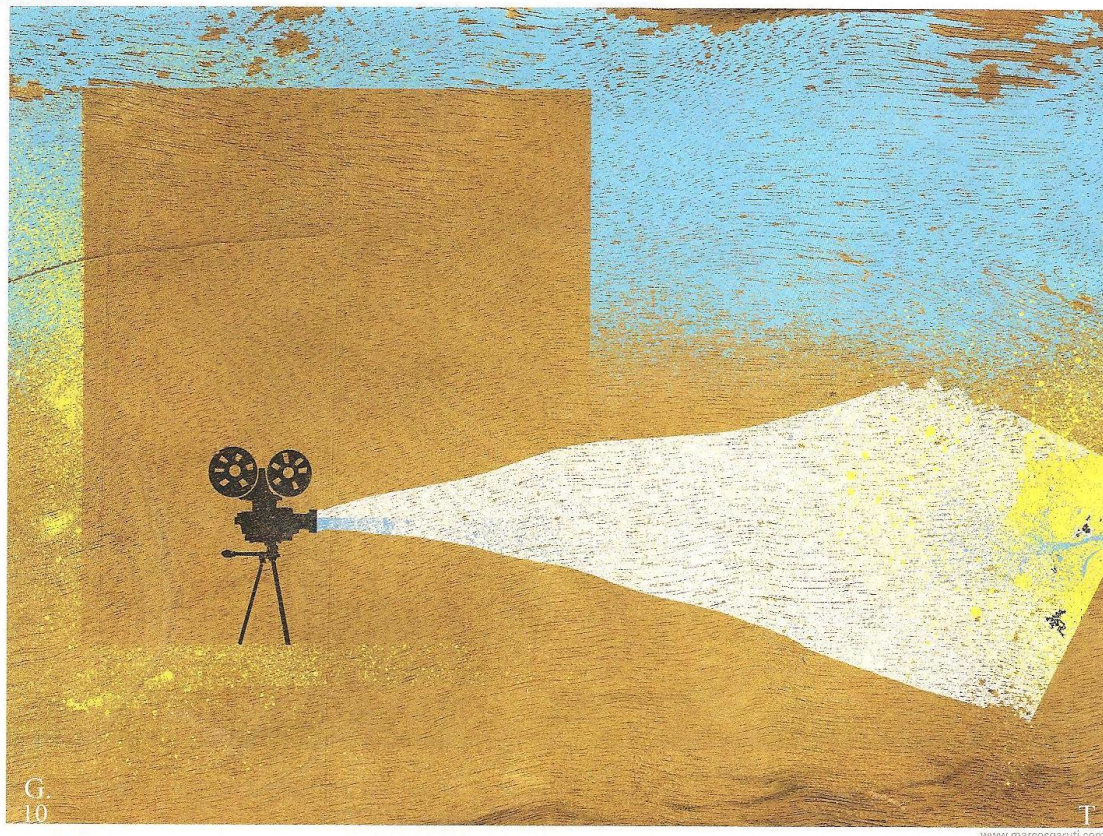
Esse aumento foi motivado, em grande parte, pelo desempenho das produções nacionais. Em 2009, o público do cinema brasileiro foi de 16 milhões de espectadores, representando 15% do total, o melhor desempenho do cinema nacional nos últimos cinco anos.

Mas, que tipo de conteúdo o público brasileiro está buscando?

Sucessos nacionais recentes como *Se eu fosse você 2* – que se tornou rapidamente líder de bilheteria com mais de 6 milhões de espectadores, superando a marca recorde do filme *Dois Filhos de Francisco*, de 5 milhões –, *Divã*, *A Mulher Invisível* e *Os Normais 2* demonstram a busca por um cinema mais “comercial”, menos “autoral”.

Ainda considerando o universo do audiovisual como um todo, o apelo das telenovelas junto ao público demonstra





uma demanda real por conteúdo audiovisual nacional. Os números – e os títulos acima citados – confirmam que o gênero comédia representou os melhores resultados dos filmes brasileiros no mercado exibidor em 2009, ecoando o sucesso de público das comédias na década de 1940 e 1950, conhecidas como chanchadas, e das pornochanchadas da década de 1970.

Importante aspecto a observar é que as comédias de destaque nos últimos anos seguiram um padrão tecnocrático da emissora de TV brasileira que mais fortemente condicionou o olhar do telespectador, a *Globo* – através da maior coprodutora de filmes do país, a *Globo Filmes*. Com apenas dez anos de existência, a empresa contabiliza uma filmografia de aproximadamente 70 títulos: 18 encontram-se entre os filmes nacionais que alcançaram entre 500 mil e um milhão de espectadores e 23 superaram a marca de um milhão de espectadores.

A análise dessa tendência indica a necessidade de novas estratégias para a efetivação de uma produção cinematográfica mais diversificada, que possa atender a

heterogeneidade do público. Identifica também que o estímulo à produção não é a única e mais importante questão do setor: deve-se considerar, no mesmo nível de importância, a posição estratégica da formação de público.

Mas haveria algum outro elemento que pudesse explicar o melhor desempenho do cinema brasileiro, como, por exemplo, o preço do ingresso? Sabe-se que uma das formas de democratização de acesso largamente conhecida é a redução do preço do ingresso, ou mesmo sua completa gratuidade – a exemplo do programa “Vá ao Cinema” da Secretaria de Cultura do Governo de São Paulo, que possibilita aos alunos da rede pública de ensino assistir a filmes brasileiros inéditos em suas cidades.

Estudo recentemente realizado por pesquisadores da UFRJ [*Universidade Federal do Rio de Janeiro*] responde essa questão e indica que há uma correlação entre a redução do preço do ingresso e o aumento do público. No entanto, essa correlação não se verifica quando se considera apenas o público dos filmes brasileiros. Os autores



“(...) as comédias de destaque nos últimos anos seguiram  
um padrão tecno-estético da emissora de TV brasileira que mais  
fortemente condicionou o olhar do telespectador”

entendem que, nesse caso, a demanda estaria atrelada ao tipo de oferta, que depende por sua vez da qualidade do produto e do seu *marketing*. Ou seja, a opção por *blockbusters* nacionais – filmes com lançamento igual ou superior a 70 cópias e/ou salas e com maior potencial de geração de receita – poderia levar à sustentabilidade econômica do setor, que passaria então a atrair investimento privado. Tal panorama viria complementar o atual sistema de financiamento via leis de incentivo e orientaria o setor em direção ao desenvolvimento econômico.

Inegável que os benefícios fiscais concedidos pelo Estado de fato possibilitaram a realização das grandes – e pequenas – produções, sendo que os recursos mais significativos partiram das próprias empresas estatais. Dito de outra forma, cinema no Brasil é sinônimo de dependência de apoio do Estado.

No entanto, as políticas públicas federais de apoio ao cinema aplicadas ao longo da história mostraram-se ineficazes: não trabalham adequadamente o elo da distribuição e não incentivam a convergência entre os diversos elos da cadeia audiovisual. Em resumo, não atingiram o principal objetivo, o desenvolvimento da indústria.

Ao analisar as políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira ao longo da história, parece claro que houve ineficácia no apoio à distribuição, o que afetou negativamente a performance dos filmes brasileiros no mercado interno. O desafio de superar a ineficiência da distribuição dos filmes brasileiros no mercado

interno contraria interesses políticos e econômicos das redes de televisão e salas de exibição brasileiras.

Além desses diversos desafios, torna-se fundamental a discussão sobre qual modelo de indústria cinematográfica está se buscando no Brasil, que engloba também reflexões e debates sobre os custos de produção do cinema no país.

Deve-se privilegiar o *blockbuster* de alto orçamento para atrair um grande público, no Brasil e exterior – seguindo a lógica do ‘menos e melhores filmes’, ainda que a produção não se pague na bilheteria – ou os recursos devem ser pulverizados entre filmes de baixo e médio orçamento, e utilizados para uma efetiva democratização do acesso ao fazer cinematográfico?

Essas e outras importantes tendências culturais e econômicas da indústria cinematográfica nacional foram abordadas, em profundidade, por diversos autores na coleção de livros *A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira*, que tem lançamento previsto para o mês de maio e pretende encontrar caminhos que facilitem o debate e a busca de soluções dos problemas específicos do setor no Brasil – observando não apenas os fatores que entravam o seu desenvolvimento, mas, principalmente, a sua dinâmica geral e as suas contradições internas.

---

ALESSANDRA MELEIRO É PÓS-DOUTORA EM FILM STUDIES  
PELA UNIVERSITY OF LONDON/CEBRAP, COORDENADORA DO  
CENTRO DE ANÁLISE DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL  
(CENA, WWW.CENACINE.COM.BR)

## A GANGORRA DA BILHETERIA

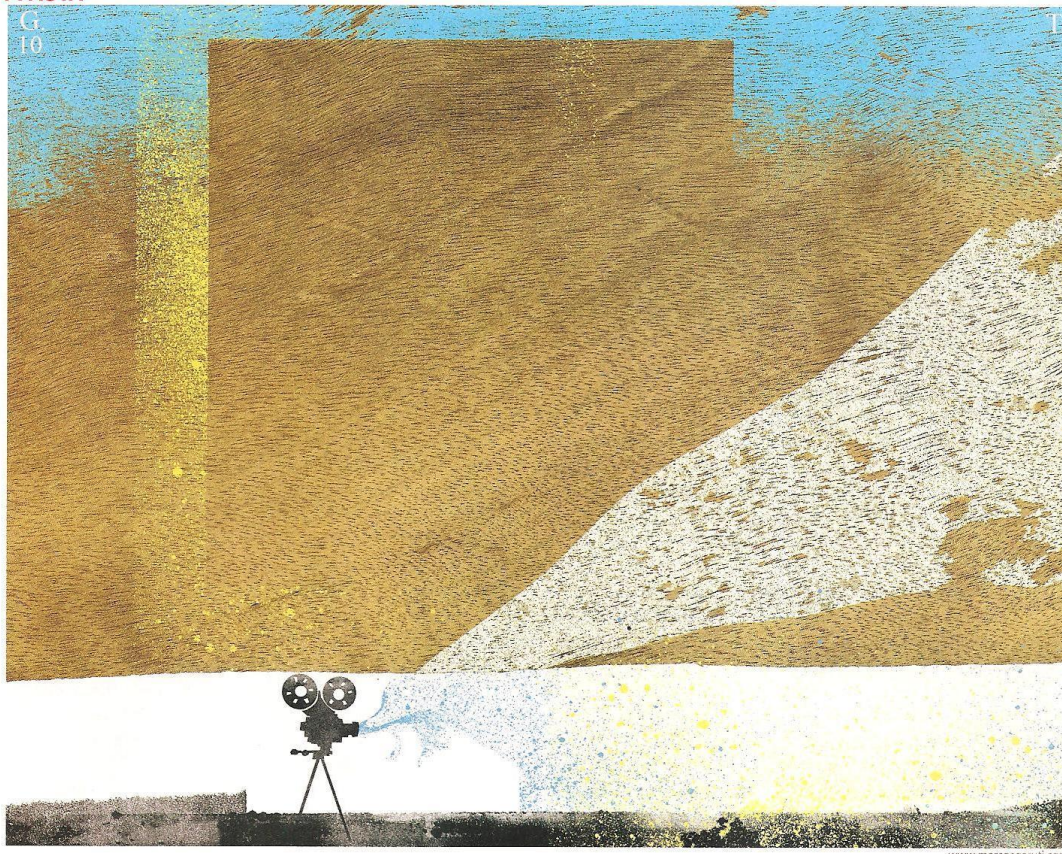
*por Adhemar Oliveira*

A oscilação dos resultados de bilheteria conseguidos pelos filmes brasileiros nos últimos anos parece demonstrar a insegurança na fixação de um modelo de produção que leve em consideração o chamado mercado ou, em outras palavras, os desejos recônditos desta figura que é o espectador médio.

Nos últimos dez anos a produção permaneceu com os mesmos mecanismos de financiamento, através da renúncia

fiscal, associados a um modelo híbrido de distribuição e aumento pequeno do mercado de salas. Fato positivo foi a cristalização de núcleos de produção (Conspiração, Videofilmes, Total, O2, Dezenove, Gulane) como fontes coletivas de pensar e fazer o cinema brasileiro e, ao mesmo tempo, bases mais realistas de organização da economia da produção cinematográfica. Também positiva, apesar de insuficiente, foi a associação com a televisão (Globo





Filmes), que potencializou a relação com o mercado e aponta possibilidades ainda maiores e necessárias de vinculação desses elos.

#### Produção

A busca do sucesso de nossa arte cinematográfica tende a ser medida, *grosso modo*, por dois grandes eixos: reconhecimento crítico nacional e internacional e resultados objetivos de mercado (número de espectadores/volume de vendas). A união desses dois eixos num mesmo filme é excelência para poucos (*Cidade de Deus*, *Central do Brasil* etc.) e sonho de qualquer produção.

No entanto, para a maioria dos filmes brasileiros fica a dicotomia entre atender ao mercado interno ou se pautar por cânones críticos de reconhecimento artístico estabelecidos, muitas vezes, numa visão historicamente conservadora, por centros internacionais com imediata repercussão no mercado interno, para o bem e para o mal.

A contradição entre indústria e arte parece paralisar a criação de modelos. Parece a impossibilidade bíblica de atender a dois senhores. Fora da economia cinematográfica americana, a mais desenvolvida do planeta, existem países que conseguiram se articular bem dentro dos limites dessa contradição. É só se perguntar: quais campeões de bilheteria franceses da atualidade atravessaram o Atlântico e vieram a ser lançados aqui? E a França mantém alto índice de ocupação do seu mercado com produtos franceses. Além disso, aposta na criação de tendências artísticas como núcleo de influência histórico-política com resultados econômicos de longo prazo e tem mais bem resolvida a relação dos elos dessa indústria.

Ainda dentro do modelo francês de produção, a meu ver mais próximo do Brasil que o modelo americano, podemos perceber que há distinção na origem do financiamento do filme, com apostas claras direcionadas ao mercado e modos de produção diferenciados para



## “A contradição entre indústria e arte parece paralisar a criação de modelos. Parece a impossibilidade bíblica de atender a dois senhores”

propostas mais fechadas. Vejo que no Brasil caminhamos nessa direção, mas ainda a passos lentos. Aí podemos ter um dos pontos da gangorra dos resultados.

Por outro lado, o pouco desenvolvimento sistêmico dessa indústria provoca aproveitamento insuficiente para efeitos de mercado da potencialidade de um sucesso. Exemplifico: o filme *A Mulher Invisível* pode ser visto como protótipo de produção bem feita, direção e elenco afinados, ideia original e possível geradora de outros conteúdos. Com um mercado mais afinado e potente, maior seria o sucesso desse filme, que teve o roteiro comprado para outros países. Como contraexemplo, tivemos utilização pela televisão de boas ideias advindas de filmes (casos como *Antônia e Ó Pai Ó*), que demonstraram o incipiente entrosamento dessas economias vinculadas à imagem.

### Exibição

Outro lado da moeda da produção, a exibição em salas – vitrine ainda primordial para a vida do filme e primeira medida do sucesso – sofre as consequências do descaso com que foi tratada nos últimos 25 anos. Nenhum país cai de 3.500 salas para cerca de 900 impunemente. Isso no mesmo período que sua população praticamente dobrou de tamanho. Para este lado da moeda, valeram as leis de mercado pura e simplesmente, aparecendo o Estado como elemento de taxação até incongruente (num país que não fabrica cabines de projeção e necessita de salas de cinema, a taxação é absurda de qualquer ponto de vista, pois se trata de bem de capital, produtor de empregos e disseminador de cultura). No ano de 2009, começou o esboço de uma política que combina desoneração fiscal, fontes de financiamento e regras de posicionamento buscando colocar a sala de cinema no cotidiano da maior parte dos brasileiros, fato que hoje ainda é sonho. É certo que temos nessa questão outro ponto da gangorra. Maior número de salas aumenta a acessibilidade territorial, concorrência em preços, beneficiando o espectador, maior espaço de colocação dos filmes, fatores que só podem aumentar a probabilidade do sucesso inicial que tanto marca a carreira de um filme.

### Popular

Durante os últimos anos, acompanhar o mapa das salas de cinema era como acompanhar o mapa da concentração

de renda no Brasil. Abandonado ao sabor dos ventos do mercado, era natural que o capital buscase a sua reposição numa curva de resultados favoráveis. Dessa forma, preencheu-se boa parte dos territórios de classe AB pelo Brasil afora, sendo pequeno o investimento em áreas populares (Pode-se ver a incongruência de postular a criação de um cinema popular sem salas populares.). As cidades de menor densidade demográfica também ficaram prejudicadas nesse processo: quase 90% dos municípios não têm sala de cinema.

A estabilidade econômica conseguida pelo Brasil nos últimos tempos destacou novos consumidores na cena nacional. Acorda-se tarde para atender a uma demanda que, mantidos os vetores econômicos, só tende a aumentar. É necessário um reaprendizado histórico dos tempos em que tínhamos mais salas e mais municípios atendidos.

O conceito de uma sala popular está associado, além da adequação de preço, à proximidade territorial do cidadão, que provoca economia de tempo para quem já perde minutos demais no seu cotidiano de trabalho se deslocando pela cidade. É o que demonstram pesquisas feitas recentemente.

Associar a esse parque ainda a ser criado produtos que atendam também à diversão do cidadão parece ser o desafio colocado para nossos produtores/criadores. E para os administradores, buscar o equilíbrio entre custos e receitas que possibilitem o ingresso acessível (Como diz um cineasta amigo, esse ingresso deveria ser o preço de uma passagem de ônibus urbano. Acho difícil, mas serve como meta a ser almejada.).

Por fim, o fato de nosso cinema conseguir resultados díspares ao longo dos últimos anos espelha, a meu ver, o estágio do desenvolvimento oscilante da economia proposta frente a um mercado pujante. Louve-se a capacidade criativa da gente do cinema nesta selva e fiquemos felizes por ter muito ainda para fazer. De tédio não morreremos. ■

---

ADHEMAR OLIVEIRA É SOCIÓLOGO, EX-CINECLUBISTA E EXIBIDOR



A seção *Em Pauta* tem um espaço aberto para sua opinião.

Participe do debate de temas emergentes *Em Pauta*.

A Revista *E on-line* espera por você: [www.sescsp.org.br/empauta](http://www.sescsp.org.br/empauta)