

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CARLA SOBROSA

**A MELHOR DIVERSÃO? PARA QUEM?
CONSUMO DE CINEMA NO BRASIL APÓS A CHEGADA DOS MULTIPLEXES**

Niterói, 2011

CARLA SOBROSA MESQUITA MONSORES

A MELHOR DIVERSÃO? PARA QUEM?
CONSUMO DE CINEMA NO BRASIL APÓS A CHEGADA DOS MULTIPLEXES

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre. Área de concentração: Análise da imagem e do som

ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO CARLOS AMANCIO DA SILVA

Niterói, 2011

CARLA SOBROSA MESQUITA MONSORES

A MELHOR DIVERSÃO? PARA QUEM?
CONSUMO DE CINEMA NO BRASIL APÓS A CHEGADA DOS MULTIPLEXES

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre. Área de concentração: Análise da imagem e do som

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Luiz Assis Gonzaga De Lucca
Fundação Getúlio Vargas

Prof^a Dr^a Ana Lúcia Silva Enne
Universidade Federal Fluminense

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a Aurelino Machado (*in memoriam*), que teria gostado de acompanhá-la e teria sido um excelente interlocutor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Tunico Amâncio, sempre paciente, mas também severo, que me acompanha desde outras iniciativas de ingressar na vida acadêmica. Sua visão detalhista foi fundamental para me dar um norte e me proteger de equívocos. Os eventuais equívocos que restaram, devo todos à minha teimosia.

Agradeço imensamente a duas amigas queridas, Daniela Fernandes e Lia Bahia, que percorreram antes de mim esta trajetória, na qual foram muito bem sucedidas. O apoio, os conselhos e as pesquisas desenvolvidas pelas duas foram absolutamente fundamentais para que eu tenha conseguido chegar até aqui.

Agradeço a Hermann Schmall, que talvez nem se lembre, mas me deu a luz imprescindível para a escolha do tema deste trabalho. Hermann, se não fosse por você, talvez nem tivesse montado um projeto.

Agradeço a Ivelise Ferreira, por ter percorrido parte desta trajetória comigo, quando ficávamos pensando em como, sob qual ponto de vista e disciplina, analisar esta arte-indústria que é o cinema. Ive, agora é tua vez.

Agradeço a Vera Zaverucha, minha amiga e ex-chefe na Agência Nacional do Cinema (ANCINE), pela amizade, pelo exemplo, pela firmeza, pelo conhecimento, pela humildade, pela generosidade, por tudo.

Agradeço a Gustavo Menezes, Marcos Rezende, Joana Peregrino, Ana Cristina Coelho, por serem amigos maravilhosos e terem feito meus dias na Agência mais felizes.

Agradeço às “amigas-irmãs” Vivian, Luana, Helô, Luciana e Raquel, por existirem.

Agradeço a Marcus Linhares, por ser o que de melhor me aconteceu nestes dois anos. Com amor e paciência me ajudou a terminar esta tarefa, e me fez prometer não começar logo outra.

Agradeço a meus pais, pelo amor, pelo exemplo e pela dedicação.

Agradeço a Silvia Nogueira, por ter me ajudado a chegar até aqui, entre tantas outras coisas.

Agradeço à minha equipe, na Coordenação de Cinema e Vídeo da ANCINE, pela dedicação, pelo apoio e por tornarem o 5º andar da Avenida Graça Aranha um lugar tão agradável para trabalhar.

Agradeço a Aurelino Machado, meu primeiro chefe na Agência Nacional do Cinema, que acreditou nas idéias que eu trazia, que me ensinou tanto, que escutou minhas opiniões de caloura com a paciência dos mestres.

Agradeço a Gustavo Dahl, primeiro presidente da ANCINE, por ser um líder generoso, que com sua trajetória de décadas na vida política dedicada ao cinema inspirou tantos de nós.

Agradeço aos professores Arthur Autran e Fabián Nunes, que participaram da minha banca de qualificação, pela generosidade e pelas observações preciosas, que se refletiram neste trabalho.

Agradeço à melhor banca final que poderia desejar: Ana Enne, mulher que nasceu com o gene da docência, que em cada aula traz uma revelação e nos faz pensar que, afinal, aprender sempre mais é bom e pode ser prazeroso. Gonzaga, estudioso dedicado da tecnologia do audiovisual, executivo experiente da exibição, talentoso mestre. Ambos apaixonados pelo que fazem e veementes em seus discursos. Gostaria de ter um pouquinho de cada um de vocês.

Finalmente, agradeço a Deus, ou a quem quer que tenha elaborado essa engrenagem toda.

RESUMO

Esta dissertação busca analisar o consumo de filmes nas salas de cinema no Brasil depois do surgimento do multiplex. Para este fim, parte de teorias e autores de diversas disciplinas, tentando identificar como o consumo se insere na sociedade contemporânea, e de que maneira o consumo cultural se diferencia ou não do consumo de outros bens. A partir desta contextualização a dissertação tenta levantar as variáveis que influenciaram e tem influenciado na frequência ou não das salas, para finalmente abordar, a partir de conceitos apresentados e dos dados disponíveis, a atuação do Estado em relação a este tema, em contraponto à atuação dos empresários/mercado. É apresentado o levantamento e análise das políticas públicas efetivamente empreendidas (ou ao menos apontadas, sugeridas) pelo governo federal para afetar de alguma forma este consumo, em contraponto a iniciativas privadas.

Palavras-chave: Cinema – Consumo cultural – Política Pública

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to analyze the consumption of movies at movie theaters in Brazil after the advent of the multiplexes. To that end, it looks at theories and authors from various disciplines, in an attempt to identify how this consumption fits into contemporary society, and to what extent cultural consumption differs from the consumption of other goods. From this contextualization the dissertation tries to determine the variables that have influenced the attendance of movie theaters, to finally approach, from the exposed concepts and available data, the public sector performance in this area in counterpoint to the private market and its entrepreneurs. The federal public policies which aim at affecting this consumption, both the suggested and the effectively undertaken ones, are presented here, in counterpoint to private initiatives.

Keywords: Cinema – Cultural Consumption – Public Policy

Sumário	Pag.
Introdução	8
Cap. I – O consumo cultural	16
I.1 – O consumo – conceito	16
I.2 – O consumo cultural	19
Quando o consumo cultural começa	20
Consumo cultural, modernidade e América Latina	21
Problematizando o conceito de 'cultura' numa perspectiva de consumo, e alguns conceitos esclarecedores	22
Variáveis que influenciam no “poder” e no “desejar” consumir bens culturais	30
Pesquisas sobre práticas e consumo cultural no Brasil	39
Cap. II – O consumo de audiovisual (em salas de cinema)	42
Ir ao cinema na atualidade	47
A demanda	52
Consumo cinematográfico: um ato social	62
A crítica	63
O consumo de obras nacionais	69
Cap. III – Análise das políticas públicas (efetivadas ou em projeto) para aumento do consumo Cinematográfico	76
III.1 – Alguns tópicos sobre política cultural	77
Política cultural e globalização	80
Discutindo o conceito de acessibilidade a partir de uma política cultural	83
Funções do Estado brasileiro no tocante ao acesso à produção cultural	84
III.2 – Breve histórico da política do Estado para a atividade cinematográfica	87
III.3 – A política atual para o setor	90
III.3.1 Os órgãos de governo	90
III.3.2 As iniciativas de apoio à indústria, expressas na legislação, editais e projetos	95
III.4– Análise das iniciativas mencionadas e seus resultados	103
Cap. IV – Algumas iniciativas privadas a observar	109
Conclusão	112
Referências Bibliográficas	114

Introdução

Posso dizer que sou uma consumidora de filmes em sala de cinema desde a infância. Tendo vivido a adolescência na cidade de Goiânia, uma capital de médio porte no interior do país, fui freqüentadora assídua do único cinema “de arte” do município, patrocinado, creio, pela prefeitura da cidade. Cinema este que, mesmo sendo único e tendo menos de 100 lugares, pelo que me vem à memória, estava muitas vezes quase vazio, e era preciso torcer para que chegassem mais dois ou três pagantes para que houvesse sessão. Além dele, freqüentei os diversos cinemas de rua que havia no município na década de 80. Lembro de sentar no chão de cinemas gigantes, pois as sessões de fim de semana costumavam lotar. Lembro de torcer para que um filme que estava sendo exibido em São Paulo ou no Rio (coisas que eu sabia, naqueles tempos pré-internet, pela TV) chegasse a Goiânia, ou para não demorar muito. Sendo uma cinéfila adolescente, assistia a todo e qualquer filme que era exibido, indo duas ou mais vezes ao cinema numa semana até acabarem as ofertas (com exceção aos filmes assistidos várias vezes).

O hábito teve em mim uma influência maior do que em outros espectadores da 7ª arte: passei a me interessar pelo que acontecia por trás das câmeras, e além do filme. A partir de um determinado momento da minha vida, queria saber não apenas como os filmes eram feitos tecnicamente, mas o que fazia com que este ou aquele roteiro chegasse a ser filmado, e porque alguns conseguiam ser exibidos e outros não. Aprendi o que era uma “produtora” e o que era uma “distribuidora”. A graduação em Produção Cultural me deu uma perspectiva desta arte (e das demais) dentro de contextos nacionais, sociais, econômicos e políticos. As discussões, os debates e ensaios que se produziam sempre colocavam a produção cultural e artística dentro de um contexto. “quem produz?”, “o que é considerado relevante?”, “qual o papel do Estado no que é produzido e difundido?” e várias outras questões. Uma obra, um artista, um movimento nunca eram dados, sempre se buscava fazer conexões. Foi uma formação generalista que me ajudou a desconfiar das respostas fáceis e prontas e querer me tornar pesquisadora.

O desejo intenso, a insistência e um pouco de sorte me levaram a trabalhar num lugar que eu conhecia desde antes de existir, quando era apenas uma medida provisória publicada e cuja existência concreta era debatida pelas “pessoas do cinema” num hotel, juntamente com várias questões demandadas pelo setor¹: a Agência Nacional do Cinema. E foi trabalhando

¹ Refiro-me ao 4º Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em novembro de 2001, no Rio de Janeiro, ao qual compareci como correspondente de um website espanhol.

na ANCINE e tendo a memória da cinefilia adolescente (que superou com folga a adulta) que eu passei a me interessar mais ainda pelo lado “de lá” da produção: a exibição e o consumo. Que cinemas são esses que existem/resistem ao advento do DVD e da pirataria, como e por que se reinventaram, qual sua relação com os distribuidores e com o público. Por que os filmes ficam cada vez menos tempo em cartaz, que filmes são exibidos em mais salas, porque o cinema abandonou a rua e se mudou para o shopping-center. E quem é esse público que vai ao cinema ver um filme. Como se constitui, o que o leva a ver esta ou aquela obra, que lugar o cinema e o filme têm em sua vida, em seu cotidiano e em seu lazer; porque ele vai, com quem, pelo quê ele troca ou não esse prazer. Que elementos influenciam sua ida ao cinema, o que faz com que prefira um filme a outro. Essa tem sido minha grande curiosidade, desvendar os grandes números: o que significa vendermos 134 milhões de ingressos (o número alcançado em 2010, somando o público de todos os filmes exibidos nas salas, um recorde de 30 anos)? Significa que temos mais de dois terços da população indo ao cinema uma vez ao ano? Temos uma parcela de 11 milhões que vai uma vez por mês? Tendo este ano sido um recorde histórico, significa que mais gente foi ao cinema, ou que quem já frequentava foi mais vezes? Um dos focos desta dissertação é analisar um pouco estes números e comentar pesquisas feitas sobre o assunto.

Recentemente tem sido percebidos movimentos como o de exibição ‘a la carte’, com a programação de filmes escolhidos por votação do público de uma rede social. Salas exibem jogos de futebol, shows e óperas. Indícios de que a sala de cinema ainda é um espaço nobre para o consumo de uma obra audiovisual, seja ela um jogo que está disponível na TV de casa, ou um filme antigo que só se encontra em DVD ou um show que está sendo transmitido ao vivo do outro lado do planeta. E o que dizer do ressurgimento da projeção em 3D, responsável por maximizar faturamentos das salas, inclusive com a exibição de novas cópias de filmes que já cumpriram sua carreira em todas as janelas, agora com o atrativo da 3ª dimensão? Mas é fato que a competição com as outras telas também retirou espectadores das poltronas e estas exibições de outros “conteúdos” também são tentativas de maximizar o uso da sala e evitar que seja mais vantajoso para seu proprietário alugá-la para uma igreja ou para seu locatário mudar de ramo. E ao mesmo tempo em que o dono do cinema precisa diversificar seus produtos para atrair público, ouvimos repetidamente o argumento de que faltam salas de cinema no Brasil. Mas como isto ocorre, se muitas vezes elas fecham por falta de público? Queremos mais salas para ficarem desertas? Quando se diz que há potencial para mais salas de cinemas usa-se a proporção salas X habitantes ou salas X municípios. E, em quesitos como estes, de fato o Brasil está aquém de outros países, como se compara frequentemente (e

veremos adiante). Monica Portela, gerente de marketing de uma grande exibidora, acredita que o mercado brasileiro poderia chegar a ter 5000 salas, que daria uma média de 35mil habitantes por tela (PORTELA, P.10). E é fato digno de nota na imprensa a divulgação pelo IBGE de que apenas 8% dos municípios tem salas de cinema. Mas será que construir novas salas onde outras já fecharam vai trazer o público de volta? Será que o resultado seria outro se fizéssemos um cálculo diferente, como o número de assentos disponíveis X público? Será que basta dobrarmos o número de salas para dobrarmos o público, por exemplo?

Uma das teses que defenderei nesta dissertação é algo que me parece óbvio, mas que não vejo aparecer muito nas discussões sobre o público: o consumo do filme não é um ato isolado. Diversos fatores influem na audiência de determinada obra e na decisão particular do indivíduo que vai ao cinema. O lugar onde o filme é exibido, por exemplo. Ele pode atrair e formar um público específico, que não se confunde com o público que vai ao outro lugar. Ele pode limitar o consumo dos moradores de determinada redondeza “vamos ver o que está passando no cine X”. Parece-me claro, por exemplo, que o cinema localizado dentro de um shopping recebe um público que muitas vezes concebeu o programa como um todo: foi ao shopping e então decidiu ir ao cinema, e só depois foi pesquisar o que estava sendo exibido.

A ANCINE foi criada em 2001, passando a funcionar efetivamente em 2002. Alguns anos depois de ter sido instalado no Brasil o primeiro “multiplex²” de origem estrangeira no país. O multiplex, como é conhecido um cinema que se compõe de 6 salas ou mais, já era uma realidade mundial e inclusive brasileira quando a Cinemark, primeira empresa de origem estrangeira a entrar no mercado da exibição no Brasil, constrói aqui, em São José dos Campos, em 1997, um cinema de mais de 6 salas.

Este acontecimento está colocado como o marco inicial do período abordado nesta dissertação por ter representado um ponto de partida para diversas mudanças e consolidação de algumas questões que estavam em andamento: havia um declínio na assistência desde meados da década de 80, acentuado na metade da década de 90 (depois de alcançados públicos superiores a 200 milhões de espectadores ao longo dos anos 70, a década de 80 viu públicos em torno de 100 milhões, e nos anos 90 raramente passamos dos 70 milhões de

² Embora haja multiplexes no Brasil (considerando-se que este conceito define todos os cinemas com 6 salas ou mais) desde a década de 80, com a inauguração do atualmente fechado “Belas Artes”, com 6 salas, na rua, em São Paulo, está sendo considerado aqui o marco inicial da dissertação o momento em que, de acordo com a imprensa especializada, isto se torna mais comum, com a chegada do exibidor estrangeiro. Ainda está por ser feita uma história da exibição no país, que apontará com mais exatidão estes momentos. Para os fins deste trabalho, o multiplex inaugurado no Shopping-Center Colinas, no interior de São Paulo, em 1997, será o marco inicial.

ingressos vendidos³); o número de salas também chega aos menores patamares desde pelo menos o início da década de 70, quando passa a ser contabilizado pela Embrafilme (depois de ultrapassar 3000 salas em meados da década de setenta, não chega a 1100 salas nos anos de 1995 e 1997). Ambos os fatores passam a se reverter com a chegada do multiplex de origem estrangeira, construído basicamente em shopping-centers (recentemente podemos encontrar alguns na rua). O shopping então se consolida definitivamente (situação já iniciada na década de 80, mas a partir da década de 90 cada vez mais acentuada) como o lugar de excelência de localização dos cinemas, o que sem dúvida influencia no tipo de público, no tipo de expectativa e escolha desse público, no tipo de filmes exibidos e em qual configuração. O cinema se consolida (novamente em sua história) como atividade de entretenimento da classe média e elite. A partir desta associação quase definitiva do cinema com o shopping-center, surgem modelos que se opõem a ele ou que tentam se utilizar dele, mas modificando sua lógica.

Vou apresentar, nesta dissertação, uma tentativa de análise sobre o consumo de filmes nas salas de cinema no Brasil a partir da entrada da Cinemark no país, em 1997. Antes disso, no entanto, vou abordar o consumo, brevemente, a partir teorias e análises que partem das ciências sociais. Como o consumo se insere na sociedade contemporânea? Que importância ele tem? E o consumo ‘cultural’? É diferente?

Como pesquisadora e servidora pública, me preocupa a idéia de que temos, talvez, poucos espectadores de cinema proporcionalmente à nossa população. Creio que é uma preocupação compartilhada por todos que vivem e pensam esta “indústria cinematográfica”, seja no setor público, no setor privado ou na academia. Ou deveria ser. Mesmo se louvamos a multiplicação das telas, a democratização proporcionada por websites de compartilhamento de arquivos ou as locadoras virtuais que cobram valores simbólicos por aluguel de DVDs, acredito que todos gostaríamos de presenciar a resistência da experiência do consumo de filmes compartilhado na sala escura. Que talvez, pelos dados que temos, do Brasil e de outros países, neste século XXI, não necessite da nossa torcida, pois o mercado tem se mostrado atraente para que empresários ingressem neste ramo. Mas o mercado é suficiente? Ou deveríamos apoiar, estimular e propor políticas de governo para manter e aumentar esta resistência? Talvez, mas para isto seria útil dominarmos as mesmas ferramentas que o mercado utiliza. Para favorecer o filme nacional, ou para favorecer o cidadão brasileiro de baixa renda. Ou ainda, mesmo numa perspectiva absolutamente economicista, favorecer o

³

Ver tabela na pág. 51

empresário brasileiro. Talvez não, a lógica seja exatamente atuar de outra maneira, bem diferente da que o mercado propõe. Esta dissertação tem como um de seus objetivos justamente analisar de que maneira o Estado brasileiro tem atuado sobre o assunto e se e como poderia melhorar.

No primeiro capítulo da dissertação vou abordar o consumo, focalizando na relevância que ele assume na modernidade e o que o consumo 'cultural' tem de específico em relação ao consumo de outros bens. Para tal análise, serão fundamentais os autores Nestor Canclini, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Colin Campbell, Gilles Lipovetsky, Don Slater, Mike Featherstone, Livia Barbosa, Everardo Rocha. O consumidor de bens e serviços culturais será considerado aquele que é (ou já foi, ou poderia ser) público ou espectador destes serviços, além de comprador destes bens. Aos autores acima serão acrescentados estudiosos como Pierre Bourdieu, Emmanuel Ethis, Pierre Sorlin, Jean-Pierre Esquenazi, Philippe Coulangeon, Manuel Cuadrado, Renato Ortiz, Isaura Botelho, Lia Calabre, Françoise Benhamou, Laurent Fleury, Fabio Sá Earp. No segundo capítulo, abordarei o que o consumo de audiovisual tem de específico em relação aos demais. E, dentro deste tema, será abordada a especificidade do momento histórico atual no Brasil, cujo marco localizei em 1997. Sendo o foco desta dissertação o consumo de filmes em salas de cinema, este segmento terá maior importância e será abordado com maiores detalhes, embora seja fundamental, ao falarmos de audiovisual, mencionarmos os demais locais em que ele pode ser consumido, como a televisão, o computador e, recentemente, os telefones celulares. No entanto, estas outras 'janelas' de exploração do produto audiovisual não serão abordadas com profundidade por fugirem ao escopo deste trabalho. A especificidade do consumo de obras nacionais também será discutida, a partir do momento em que ela é a grande protagonista nas preocupações sobre consumo de filmes nos cinemas, tanto da parte dos pesquisadores, como dos políticos e do 'povo do cinema', nele incluído produtores, distribuidores, críticos, cineastas, estudantes.

A partir desta contextualização tentarei levantar as variáveis que influenciaram e tem influenciado na frequência ou não das salas, a partir de uma bibliografia que vai abordar este assunto a partir de experiências brasileiras e de outros países, e da análise de uma pesquisa realizada pelo Sindicato dos Distribuidores do Rio de Janeiro, em 2007. Dialogarei então com os autores Emmanuel Ethis, Pierre Sorlin, Jean-Claude Bernardet, Paulo Emílio Salles Gomes, Paulo Paranaguá, Vicente de Paula Araújo, Anita Simis, Tunico Amancio, Arthur Autran, Fernando Mascarello, André Gatti, Charles Acland, Robert Allen e outros.

O terceiro capítulo da dissertação trata de, a partir de conceitos apresentados nos capítulos anteriores e dos dados disponíveis ou coletados para este trabalho, discutir a última

década (e um pouco mais) na história desta arte/indústria cinematográfica no Brasil, com o seguinte foco: perceber a atuação do Estado em relação a este tema, em contraponto à atuação dos empresários/mercado. Será feito o levantamento e análise das políticas públicas efetivamente empreendidas (ou ao menos apontadas, sugeridas) pelo governo federal para afetar de alguma forma este consumo, em contraponto a iniciativas privadas. Será discutida a diferença de participação do Estado enquanto interventor/fomentador/regulador da 'economia da exibição' por assim dizer, e enquanto elaborador de políticas de formação de platéia, que teriam um caráter não comercial. A análise será apoiada em autores que estudam e discutem política cultural no Brasil, especialmente Lia Calabre, Isaura Botelho, Teixeira Coelho, Marilena Chauí e Albino Rubim.

Finalmente, no último capítulo apresento algumas iniciativas privadas de exibidores/distribuidores para aumento do consumo de filmes, seja a partir de uma estratégia inovadora de seleção de filmes para exibição, seja a partir da aposta no preço baixo, seja na localização itinerante dos cinemas. Estas iniciativas serão abordadas por um motivo principal: o de apontarem para revoluções no negócio da exibição e, conseqüentemente, funcionarem como um sinalizador de como o Estado pode apoiar iniciativas inovadoras de ampliação do consumo, para além do subsídio do ingresso ou do financiamento à construção de salas.

O período escolhido para a análise é significativo por ser um período em que a sala de exibição se reelabora, e especialmente neste final de década diversas ações voltadas à exibição e ao consumo de obras em salas de cinema (como ampliação do parque exibidor; distribuição gratuita ou subsídio ao preço de ingressos; estímulo à criação de pontos de exibição alternativos) aparecem continuamente nos discursos e nas propostas do governo federal.

Ao final desta etapa, espero ter equacionado as questões:

- Será que é possível aumentar o número de espectadores? Ou esta é uma atividade cuja demanda chegou ao limite?

Dados demonstram que o público por sala tem se mantido, durante o período estudado, sempre superior à média de 1997, o que indica que sim, é possível. Veremos isso com mais detalhes futuramente.

- Se é possível aumentar, como isto deve ser feito? Construindo mais salas? De que tipo? Onde?

Parece óbvio que uma das formas de aumentar o consumo de filmes em salas de cinema é ampliando o número de salas existentes. Neste sentido, vou procurar descobrir quais modelos de exibição estão em expansão, quais são mais favorecidos pela política em elaboração e, de

modo geral, pelo comportamento recente do mercado; e quais deles são mais favoráveis à formação de platéia, e à exibição do filme nacional. Até que ponto o fato das salas de cinema terem diminuído de tamanho e migrado para os shopping-centers é algo que pode ser modificado, ou se tornou uma etapa histórica mundialmente consolidada. Se está consolidada, vale a pena construir sala fora de shopping? E será que basta construir salas, ou é necessário ‘educar’ o espectador?

- Como atrair o consumidor que já não vai ao cinema e aquele que nunca foi? E como estimular quem já vai, a ir com mais freqüência? Existem iniciativas em desenvolvimento ou em projeto sobre o assunto? São suficientes e proporcionais ao que se espera de uma política pública? O que a política pública poderia incorporar da iniciativa de agentes privados? Ou em que maneira ela deveria estimulá-los?

Alguns projetos têm sido elaborados nesta década, tanto pela iniciativa privada, como pelo Estado, para aumento do público. No entanto, acredito que dentro da esfera de governo este é um tema ainda pouco explorado, ou explorado sem a mesma preocupação dedicada à produção de filmes. Assim, vou apresentar dados que indicam este fato e discutir a validade de o Estado brasileiro fomentar a produção cinematográfica e por outro lado relegar a um segundo plano a política de apoio ao aumento do acesso. A própria questão do “acesso” será problematizada. O que significa estimular o acesso? E como deveria ser uma política para aumento do acesso? Ela é traduzível em mecanismos de estímulo à construção de salas? Apoio às salas já existentes? Projetos de formação de público? Que público? Ou é estímulo à freqüência do público já conquistado? Passa necessariamente pela diminuição de preços? Acredito que parte da política de apoio ao aumento do público passa pelo apoio a uma produção nacional acessível (em todos os sentidos que esta palavra pode ter) à platéia existente ou potencial. E assim, pretendo discutir o que normalmente se entende por ‘dar’ ou ‘aumentar’ o acesso ao cinema, como é às vezes mencionado nos discursos que apresentam políticas culturais. Neste sentido, a experiência francesa e suas teorias sociológicas da cultura serão fundamentais.

- É válido, como política pública em relação a obras nacionais, apoiar apenas sua produção e distribuição (esquecida a exibição)?

Acho que não, e vou discutir o tema. Parto da premissa que o investimento em produção deve buscar uma contrapartida no público, tendo em vista diversas justificativas, como os direitos culturais (tanto à produção como à fruição) e outras. Se não é assim, para que manter o cinema dentro do rol das atividades culturais que merecem atenção do Estado? Será que basta podermos dizer que produzimos 80, 90 filmes por ano? Quem vê esses filmes? Vou debater

até que ponto a produção de filmes ‘para inglês ver’ (pra passar em festival estrangeiro) ou para satisfação exclusiva de seus realizadores, sem compromisso ou estímulo ao seu consumo pelo público bastam para legitimar esta arte enquanto manifestação cultural.

- E, por outro lado, é válido, como política pública de aumento do acesso, favorecer apenas a exibição de obras nacionais?

Se considerarmos que a experiência de ir ao cinema deve ser estimulada, talvez seja válido como política pública apoiar a exibição em geral, não apenas de obras nacionais, pois é um fato óbvio que primeiramente o cidadão se torna espectador de cinema, para depois escolher o que vai assistir. Ao incluir, como projetos culturais que podem ser aprovados nas leis de incentivo ou em editais, a realização de shows, óperas, balés ou concertos com a participação de artistas estrangeiros, o governo não está sinalizando que apóia a arte de outras origens? Vou discutir se o fato do cinema contar com um mercado um pouco mais desenvolvido é suficiente para que a exibição seja deixada sem apoio. Como veremos no capítulo 2, o próprio mercado, nos Estados Unidos, ao perceber que o público estava em queda, se reuniu e decidiu vender a experiência como um todo, a idéia de que ‘cinema é a melhor diversão’, antes de se preocupar em vender filmes específicos. Acredito que esta questão pode ser vista em paralelo ao tema de combate à hegemonia norte-americana na oferta de filmes, mas são problemas distintos.

Acredito pessoalmente na magia da sala, na comunhão proporcionada pelo contato com desconhecidos, na experiência de entrar neste lugar quase sagrado que tem seus usos para além de ver um filme. Como lembra Acland, as exibições públicas de filmes são ocasiões para comer, para socializar, para trabalhar, namorar, flertar, fofocar, discutir, ler, conversar sobre futuras idas ao cinema, relaxar, dormir, usar drogas. (ACLAND, 2003:57/58, em tradução livre). Sendo assim, a dissertação pretende finalmente contribuir com ideias e reflexões para a criação (ou aprimoramento) de iniciativas que visem ao estímulo de consumo de filmes nos cinemas, seja por aqueles que já vão às vezes, seja por aqueles que só vêem ‘cinema’ em casa, na TV, na internet ou adquirindo DVD (pirata ou não).

Espero ter desenvolvido um trabalho útil. Aí está, para tentar contribuir para este debate ainda incipiente, mas bastante rico: para que, por que e como aumentar o consumo de cinema no Brasil.

Capítulo I - O Consumo cultural

I.1 – O consumo – conceito

O consumo é inerente à organização da sociedade humana. Em seu sentido primeiro, etimológico, consumir significa gastar, extinguir. É o mesmo sentido que se pode dar, ainda hoje, ao consumo alimentar, ou consumo de energia: uma vez que se tenha acesso ao bem, ao utilizá-lo, ele se destrói, se esvai, ou se transforma.

Modernamente, no entanto, a partir da produção em série de objetos e da acessibilidade aos mesmos proporcionada pela urbanização, pela revolução industrial e pela ascensão da burguesia ao poder no mundo ocidental, o consumo sofreu mudanças de várias ordens, a ponto de ter havido, como diz Bauman, um deslocamento da ênfase na produção em direção ao consumo: “a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores” (BAUMAN: 1999, p. 87).

E assim, o consumo passa a assumir uma importância cada vez maior nos debates, nas teorias, no discurso. Canclini já afirmou que o consumo serve para pensar, e o definiu como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos (CANCLINI, 1999). Vários autores se dedicam ao tema, seja apontando os aspectos mais problemáticos, como Manuel Castells - para quem o consumo é o lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à apropriação e distribuição de bens (CASTELLS, 2000)-, seja buscando encontrar nele outros aspectos menos óbvios, por exemplo na definição dada por Mary Douglas e Baron Isherwood, para quem o consumo seria um processo ritual cuja primeira função consiste em dar sentido ao fluxo dos acontecimentos (idéia reelaborada por Canclini). No passado associado, como lembra Campbell, a uma “reação desesperada e necessariamente fútil à experiência da insignificância” (CAMPBELL, 2006), ou a um conjunto de “exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas” (CANCLINI, 1999) o consumo adquire novos significados menos simplistas à medida que mais e mais pessoas se debruçam sobre ele por diversas óticas.

Canclini aponta três correntes analíticas do consumo. A primeira compreende o consumo pela sua racionalidade econômica. Os estudiosos que seguem esta linha consideram o consumo como o momento final do ciclo de produção e reprodução social: é onde termina o processo iniciado com a geração de produtos. Assim, “quem” consome “o que” e “como” não seria determinado pela necessidade ou o gosto individual. A distribuição dos bens seria dada de

acordo com a lógica de administração do capital, então o sistema econômico “pensaria” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos, ao se organizar para prover alimento ou habitação (ou mesmo diversão) para os membros de uma sociedade. Esta é uma teoria que pode funcionar para explicar mercados monopolistas e de bens de necessidade básica, como eletricidade ou alimentos. O mercado, na figura de um único fornecedor, cria um produto e o torna imprescindível. Se expandirmos para o mercado cultural, poderíamos pensar no único teatro da cidade, ou na única livraria. Esta teoria encontra um belo resumo numa frase muito citada de Marx: “O objeto artístico – bem como qualquer outro produto – cria um público sensível à arte e capaz do prazer estético. A produção, por isso, produz não apenas um objeto para o sujeito, mas um sujeito para o objeto.” (MARX, 1984:74). Embora a frase esteja mencionando o produto, ao falarmos do teatro ou do cinema já estamos incluindo os outros agentes que tornam possível, então, o consumo da obra pelos indivíduos. E a existência de outros agentes ajuda a justificar, em parte, a 2ª corrente do consumo conforme apontada por Canclini.

Esta corrente pode ser considerada uma reação a estas primeiras teorias, que estariam superestimando o poder do sistema econômico, sozinho, em ditar as preferências do público. No campo dos estudos de recepção, por exemplo (ele vai se referir à primeira etapa dos trabalhos sobre a recepção dos meios de comunicação de massa, entre as décadas de 50 e 70) começa-se a duvidar da capacidade de determinação das empresas em relação às audiências. O que pode ser transposto para outros setores da economia. Não basta o produto estar na prateleira e ser único, precisa conquistar o interesse do consumidor. A ampliação da concorrência, por exemplo, favorecida (no caso dos produtos industriais, principalmente) pelo barateamento do processo produtivo também contribui para uma certa diminuição do poder (que segundo a primeira teoria parece ilimitado) do produtor (já está longe o tempo dos Fords T, modelo e exemplo sempre citado dos primórdios da produção em série, cujos consumidores se encaixariam bem na primeira teoria, consumiam tudo o que era produzido). Em consequência, surge a necessidade de se fazer publicidade, e esta se associa aos meios de comunicação de massa desde o surgimento destes, e com eles elabora “um complexo sistema de classificações – equacionando produtos, por um lado, e pessoas, emoções, estilos de vida etc., por outro”.(ROCHA, 2005:154). A publicidade, então, se torna o grande ator desta nova vertente de estudos do consumo, porque “articula e correlaciona um sistema de diferenças e, no mesmo gesto, a complementaridade entre o mundo da produção e o mundo do consumo”(idem).

Para Canclini, esta corrente, que na verdade seria um conjunto de teorias e pensamentos

da antropologia e da sociologia urbana, percebeu que no consumo se manifesta também uma “*racionalidade sóciopolítica interativa*” (CANCLINI, 1999:78). O que significa que consumir seria participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e, cada vez mais, pelos modos de usar o que se produz. Os consumidores se organizam, são criados ‘Procons’, políticos acenam com redução de impostos e juros para estimular o consumo e, mais recentemente, se percebe que muitos grupos passam a consumir determinadas marcas devido a motivações para além do produto (seja porque a marca tem uma atuação social ou não polui o ambiente, seja porque patrocina tal artista ou porque conseguiu uma “identificação” com um determinado grupo ou faixa etária).

A 3ª corrente seria a que estuda o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos. As teorias e autores que se relacionam com esta corrente (entre eles, conforme citados por Canclini, estão Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen) tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Estes autores apontam para uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los, e mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Canclini resume: “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.” (CANCLINI, 1999:80). Canclini ressalta que para que haja distinção, é necessário que embora apenas poucos possam possuir os bens, todos compartilhem o conhecimento do significado destes bens⁴.

Mais recentemente, os estudiosos encontram ainda um significado mais central para o consumo. Não apenas, mais, para simplesmente se distinguir do outro, mas até mesmo para se constituir enquanto indivíduo. A pessoa se definiria a partir do que consome ou não. Campbell resume, de maneira que pode ser interpretada como irônica ou apocalíptica, que “o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam. (...) não só vivemos numa sociedade de consumo, mas a nossa é uma civilização de consumo.” (CAMPBELL, 2006).

Assim, podemos compreender que o consumo, na contemporaneidade, é muito mais do que a simples aquisição de bens. É uma forma de estar no mundo, uma maneira de se distinguir das outras pessoas ou de se identificar com uma tribo, pode ser signo de ostentação

⁴ Sendo o conceito de “distinção” central para as teorias que estudam o consumo cultural, ele será mais detalhado no próximo item.

ou de simplicidade (podemos encontrar diversos grupos que buscam se distinguir justamente pelo não consumo; há círculos em que se busca consumir as coisas ‘simples’ e há lojas que cobram muito mais por elas... como exemplos, temos o consumo ambientalmente correto: consumir produtos orgânicos ou sem conservantes, “naturais”, é muito mais caro do que consumir os produtos comuns encontrados nos mercados; o mesmo exemplo pode ser encontrado em diversos outros segmentos). Serve para pensar (como já cunhou Canclini) e para comunicar.

E estamos falando de um fenômeno recente: Slater vai localizar a 2ª década do século XX como aquela que vai trazer a modernização através do consumo. Embora o consumo tenha sido sempre uma prática, a partir deste momento ele se torna uma questão. As ciências sociais se debruçam sobre este fenômeno e o vêem como “produtor de sentido e de identidades” (BARBOSA e CAMPBELL, 2007), uma vez que outros perderam importância, que as instituições entraram em crise juntamente com as ideologias.

É assim que Slater vai resumir: a sociedade moderna não é uma cultura *do* consumo, e sim uma cultura *de* consumo, com isso querendo dizer que os valores associados ao consumo passam a invadir outras áreas da sociedade. Ele argumenta que estes valores (que são valores de mercado) transbordaram por duas razões:

“primeiramente porque o próprio consumo se torna um foco crucial da vida social (...); e, em segundo lugar, porque os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais, como a extensão do modelo do consumidor aos serviços públicos de telecomunicações ou aos serviços de saúde.” (SLATER, 2002:32).

E esta “extensão metafórica (do conceito de consumo) a outros domínios sociais”, causada por (ou associada a) fatores como a vitória do capitalismo sobre os outros sistemas econômicos possíveis, a influência da indústria cultural sobre todas as esferas da economia, o triunfo da sociedade do espetáculo e do culto à celebridade, torna possível e não causa estranhamento que, não apenas o mercado, as empresas e os institutos de pesquisa vejam o espectador como consumidor, mas também as instituições políticas e a academia. E assim podemos falar em consumo 'cultural'.

I.2- O consumo cultural

Este item pretende apresentar algumas especificidades do consumo cultural, problematizando o conceito de ‘cultura’, localizando historicamente o momento em que

podemos falar que se começa a consumir bens culturais e discutindo as variáveis que influenciam neste consumo.

A especificidade do consumo cultural nos países periféricos será abordada a partir das análises de Canclini sobre a problemática da modernidade na América Latina, como este projeto foi realizado na região, as contradições e os choques entre artistas, Estado e indústrias culturais. CANCLINI, 2008).

O viés buscado, preferencialmente, será o da sociologia, embora seja indispensável o diálogo com outras disciplinas, especialmente a economia e a antropologia. Como o foco da dissertação é o consumo de obras nas salas de cinema, o consumo de audiovisual, em particular, será tratado em capítulo à parte.

Como está associada a questões que serão tão caras à discussão de consumo cultural, como democratização, capital cultural, legitimação e distinção, será dada uma especial ênfase à crítica, indagando se sua influência e importância ainda são significativas quanto há algumas décadas atrás.

Quando o consumo cultural começa

É só a partir do triunfo burguês na política e na economia que o artista passa a ter a necessidade de buscar, no mercado, sua remuneração. Antes dependente dos mecenas e submetido à lógica e caprichos da nobreza, agora ele passa a precisar de um patrão, e precisar agradar ao público. Submetido à lógica capitalista, tem concorrentes e precisa precificar o seu bem, que se torna um produto.

Featherstone, citando Bourdieu, diz que quem vai comercializar este produto cultural são os integrantes da nova pequena burguesia, os “novos intermediários culturais”. Estes “promovem e popularizam ativamente o estilo de vida dos intelectuais junto a um público mais amplo, além de contribuírem para a crise da exclusividade do saber intelectual e da série de atividades e campos que os intelectuais são induzidos a comentar”. (FEATHERSTONE, 1995:173). Esta popularização acaba contribuindo para “derrubar algumas das velhas barreiras e hierarquias simbólicas que se baseavam na distinção entre alta-cultura e cultura de massa. Contribui ainda para educar e criar um público maior para os bens e experiências artísticos e intelectuais”. (idem).

Assim, desde a revolução industrial podemos falar de uma cultura aproximada da economia. No século XX, no entanto, vemos proliferar - a partir principalmente da tentativa dos empresários de diferenciarem seus produtos com o uso da publicidade, e da evolução

desta publicidade voltada a disfarçar cada vez mais seu objeto, buscando associá-lo à felicidade, ao sucesso, ao bem estar, à natureza, à beleza - as associações entre marca e dança, desodorante e música, e os departamentos de marketing das empresas percebem que a arte pode ser uma ferramenta eficaz e elegante de divulgação, e torna-se desejável que artistas, produtores culturais, intermediários culturais e outros agentes dominem esta língua. Que tem muito da economia, claro, e da administração, e do marketing, mas traz muitos novos desafios, muitas novas questões para o debate. Se na discussão sobre o consumo já temos disciplinas específicas (antropologia e sociologia do consumo, por exemplo), percebemos que no consumo cultural especificamente ainda estamos engatinhando. Por que isso ocorre especialmente na América Latina é algo para o qual Canclini vai apontar pistas.

Consumo cultural, modernidade e América Latina

Vimos que a expansão do consumo está associada ao triunfo burguês na política e na economia ocorrido com a modernidade. Como resumiu Canclini, a modernidade tem como base quatro projetos, realizados de maneira conflitante na América Latina: um projeto expansionista, que busca constantemente ampliar o conhecimento e o domínio da natureza, a serviço da produção e circulação dos bens de consumo e o desenvolvimento industrial; um projeto renovador, consistindo em, por um lado, buscar o aperfeiçoamento e inovação constante nas relações com a natureza e com a sociedade; e de outro, a reformulação contínua dos signos de distinção, desgastados pela sociedade de consumo; um projeto emancipador, que propunha a secularização dos campos culturais, com práticas simbólicas auto-reguladas, desenvolvidas em mercados autônomos, a racionalização da vida social e a afirmação do individualismo, e um projeto democratizador, compreendendo a confiança da modernidade na educação, na difusão da arte e na divulgação dos saberes especializados para se chegar a uma evolução racional e moral (CANCLINI, 2008: 32). No entanto, na América Latina a modernidade é vista como uma máscara, uma vez que os avanços modernos não chegaram nem de todo nem a todos. No final do século XIX e início do século XX as oligarquias liberais “teriam feito de conta que constituíam Estados, mas apenas organizaram algumas áreas da sociedade(...); que formavam culturas nacionais e mal construíram culturas de elite”(CANCLINI, 2008:25). Canclini demonstra que, ao se desenvolver, os quatro projetos da modernidade entram em conflito: a construção de espaços nos quais a criação e o saber possam se desenvolver com autonomia (parte do projeto expansionista) se vê aprisionada pela modernização econômica e política, que configura um tecido social que subordina as forças

experimentais da produção simbólica, fomentando a dependência dos bens artísticos de processos extra-estéticos (idem); os projetos democratizador e renovador entram em conflito quando há duas forças agindo simultaneamente: uma da divulgação, que busca expandir o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro; e outra da 'distinção', que para “enfrentar os efeitos massificadores da divulgação recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos.”(CANCLINI, 2008: 37). Na A.L., com a independência, os países passam a viver 'ondas de modernização'. Estas ondas, no entanto, não puderam cumprir as operações da modernidade européia: não formaram mercados autônomos para cada campo artístico; nem conseguiram uma profissionalização ampla dos artistas; nem o desenvolvimento econômico capaz de sustentar os esforços de renovação experimental e democratização cultural. Segundo Canclini, não foram nem os Estados nem a boa vontade cultural dos artistas que fizeram a modernização, mas sim a iniciativa privada e as indústrias culturais (a partir dos anos 30 do século passado, mas especialmente na 2ª metade do século).

A partir do citado anteriormente, coloco três perguntas que considero fundamentais para abordar o consumo cultural: a primeira é se é possível não consumirmos bens culturais. Para responder a esta pergunta, duas questões anteriores se colocam: o que se entende por consumir (o que já foi abordado no item anterior) e o que se entende por bem cultural. E, para entrar neste assunto, é preciso apresentar, sem buscar esgotar esta discussão, o que se entende neste trabalho por cultura. Ao analisar o conceito, é fundamental distinguir de “qual cultura” estamos tratando porque a cada “tipo” de cultura corresponderão diferentes variáveis que influenciarão naquele consumo. Assim, sem pretender dar conta de todo o percurso teórico dedicado a este conceito, vou apresentar apenas um resumo.

Problematizando o conceito de “cultura” numa perspectiva de consumo, e alguns conceitos esclarecedores

É da Antropologia que vêm as primeiras definições de cultura. Primeiramente, a idéia básica é que cultura é o que no homem não é biológico, e sim construção e aprendizado, e necessariamente deve ser compartilhado e transmitido. A ‘cultura’ se desenvolveu a partir da possibilidade da comunicação oral e a capacidade de fabricação de instrumentos. Tendo partido de uma definição tão ampla, posteriormente a própria disciplina limitou um pouco mais este campo, assim como o próprio campo já foi estudado por diversas disciplinas, tornando assim a antropologia mais um olhar de onde observar a cultura. Para Botelho, uma “dimensão”. Segundo ela, na dimensão antropológica, a cultura se produz

“através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. (...) Dito de outra forma, a cultura é tudo que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando.” (BOTELHO, 2001).

Para ela, a dimensão antropológica da cultura é “geralmente eleita como a mais nobre, já que é identificada como a mais democrática, em que todos são produtores de cultura, pois ela é a expressão dos sentidos gerados interativamente pelos indivíduos, funcionando como reguladora dessas relações e como base da ordem social.” (idem) A autora diz que este é o plano do cotidiano, ao qual ela opõe o plano do institucional, que seria matéria da sociologia.

Segundo Botelho, a dimensão sociológica da cultura refere-se a um “conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo, portanto, visibilidade em si própria.” Aqui não se está falando do universo privado de cada um, mas sim daquelas ações que, para se concretizarem, dependem de vários elementos que necessitam de uma certa organização, planejamento, construção de espaços, método, enfim, é necessária

“uma organização da produção cultural que permite a formação e/ou aperfeiçoamento daqueles que pretendem entrar nesse circuito de produção, que cria espaços ou meios que possibilitam a sua apresentação ao público, que implementa programas/projetos de estímulo, que cria agências de financiamento para os produtores. Em outras palavras, trata-se de um circuito organizacional que estimula, por diversos meios, a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos”. (BOTELHO, 2001)

Uma das propostas da sociologia da cultura é analisar quantitativa e qualitativamente públicos e práticas culturais. A partir de dados disponíveis ou pesquisas específicas, pode-se avaliar se uma prática varia de acordo com a faixa etária ou o gênero, ou ainda, principalmente, o nível econômico e escolar. Estudos sobre consumo cultural de uma perspectiva sociológica podem desvendar até que ponto o consumo de determinado bem está ancorado na afirmação de Bourdieu de que as “necessidades culturais” ou “o gosto” são sinais de distinção: “à hierarquia socialmente reconhecida das artes (...) corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da ‘classe’.”(BOURDIEU, 2007). Em seu estudo sobre a sociedade francesa da década de 60, ele apresenta números que indicam que o “gosto” fica mais próximo do topo dessa hierarquia quanto maior o nível de escolaridade e a renda.

O conceito de ‘distinção’, trabalhado em algumas das obras de Bourdieu, está associado às obras de arte eruditas. Conforme ele coloca em seu texto “O mercado dos bens simbólicos”

“enquanto a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por esta via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação (por exemplo, através do acesso às instituições escolares especialmente organizadas com o fim de inculcá-la), e também das disposições para adquirir tal código (por exemplo, fazer parte de uma família cultivada)” (BOURDIEU, 2003)

Outro conceito fundamental a ser trazido para cá é o de público.

Para os franceses, a palavra já deixou de ser abordada no singular para ser mencionada no plural, e tem sido o principal foco dos estudos relacionados a práticas culturais (seja no consumo de bens, seja no uso do tempo).

Daquele país vem a preocupação, após décadas de tentativas de democratização do acesso à cultura (num primeiro momento, a cultura legitimada, das belas-artes), em não se usar o conceito do “não público”, por ele trazer a noção de que existem pessoas que de antemão estão excluídas do processo de assimilação cultural (FLEURY, 2009: 52).

Dois conceitos bastante úteis e curiosos são trazidos por outro francês (FABIANI, apud FLEURY, 2009: 56): as noções de “público inventado” e “público constatado”. O público constatado é aquele que de fato está no centro cultural, no teatro, no evento da praça, na biblioteca, no cinema. Ele é o público 'real', que pode ser entrevistado, filmado, pesquisado. O público “inventado” seria aquele que a instituição cultural ou política acredita ou gostaria de pensar que estivesse lá, ou seja, um público que corresponderia a uma determinada faixa etária, determinado nível social ou educacional, com determinadas aptidões ou interesses, enfim, um público imaginado, o público 'modelo', sem contradições ou outras características que poderiam enfeiar um relatório, por exemplo. Fabiani comenta que o “*público constatado* é mais resistente do que se imagina e também, talvez, simultaneamente, mais intermitente e mais reflexivo do que a teoria sociológica deveria nos conduzir a pensá-lo”. A partir de pesquisas realizadas, foi identificado que “longe de corresponder à definição do público que deveria ascender à cultura pela ação pública, os usuários dos equipamentos que foram avaliados, sejam eles eruditos (pelas análises sociológicas) ou práticos (pelas observações que podem fazer os efetivos) não ‘se apresentam bem’”.

O texto exemplifica: longe de ser o tipo estudioso, cheio de boa vontade cultural e ansioso por bons mediadores, o usuário padrão das bibliotecas é barulhento e devorador de sanduíches. Ou seja, talvez o uso que faça da biblioteca seja outro, ou o tipo de literatura que procure ali não seja a consagrada. Quem vai aos centros culturais das principais capitais do

país com certeza já viu este público (supondo que não estamos falando de nós mesmos): o que vai ali para ler a revista mensal e passar o tempo que resta do horário do almoço, o que aproveita uma tarde livre num lugar silencioso para tirar um cochilo, o que leva seu próprio material de estudo simplesmente porque não há tranquilidade em casa. Mas qual o problema com isto? Necessário é que as instituições se adaptem para corresponder ao que se espera delas ou que executem ações de divulgação para atrair o público que acreditam que faria um bom uso do local e não o está frequentando.

Além destes dois públicos, Jean-Louis Fabiani adiciona um terceiro, que qualifica de ‘público recusado’, que seria

“aquele para quem se produzem diversos procedimentos de domesticação das expectativas, que visam fazer dele não apenas puro receptáculo, mas também negar-lhe expectativas ou demandas. (...) Existe, com efeito, ‘uma contradição inerente à vida artística, pois a história da cultura é também a história da autonomização progressiva dos artistas, da imposição de sua própria legitimidade, sem outro fundamento além do da afirmação de si que os constitui. No projeto de autonomia absoluta do artista, tão utópico quanto a fantasia da comunidade das audiências, há sem dúvida o projeto implícito do desaparecimento do público ou o da existência de um público inteiramente domesticado, educado’” (FLEURY, 2009: 58).

Ou seja, estamos falando neste caso da recusa de um público que, ou já participou da categoria 'constatado' ou se encaixaria na categoria do 'inventado', mas que desistiu de ser o espectador passivo e apático. É ele o que gostaria de fazer perguntas, mas está obrigado a ficar em silêncio por estar num lugar 'sagrado', ou que questiona programas e horários de atividades, mas não é ouvido, enfim, aquele que está disposto a participar da ação cultural proposta, e não simplesmente assisti-la passivamente.

Podemos, a partir das ideias expostas, rejeitar o conceito de 'público' no singular. Fleury diz que não há público em geral, apenas “manifestos de coalizões ou de reagrupamentos efêmeros que o individualismo moderno contribuiu para que se tornassem ainda mais precários”. Ele diz que os públicos se recompõem e decompõem permanentemente, apesar da sociologia confirmar algumas regularidades culturais que existem na base das relações de classe. Diz ele ainda que é preciso evitar “substancializar” o público, procurando descobrir em que uma tal categoria participa na instituição do indivíduo que vai ao teatro ou ao museu na qualidade de espectador.” (FLEURY, 2009: 59). Ou seja, não podemos considerar que há um 'público de teatro' como um conceito, ou um 'público de cinema nacional' ou um 'público de balé', assim como não deveríamos também considerar que há 'um público da novela' ou 'um público do pagode'.

Na Espanha, outro pesquisador está estudando o público, de uma perspectiva do marketing. Para Cuadrado, existem vários tipos de “consumidor cultural” ou de “público”, que podemos segmentar de acordo com: a frequência (há os “intensos”, os ocasionais e os não assistentes – e entre estes há o grupo de assistentes “potenciais”); o valor que dedicam à cultura (os tradicionais seriam aqueles que se interessam em consumir cultura pelo prazer proporcionado, enquanto os “tecnológicos” seriam aqueles que fazem isso como diferenciação de classe); ou com a “atitude perante as artes” (há os interessados e os não interessados nas artes). (CUADRADO, 2002:55).

No Brasil, o pesquisador Fabio Sá Earp propõe 4 variáveis fundamentais da Economia do Entretenimento: tempo livre, renda disponível, gosto e acessibilidade. Ele e Sroulevich propõem que o “o acesso é função da proximidade entre a residência do consumidor e o local de entretenimento, da facilidade de transporte e da segurança do trajeto.” (SÁ EARP e SROULEVICH, 2009). Na verdade, o acesso pode ser muito mais do que isso. Acessar envolve tanto aspectos materiais como intelectuais, afetivos, como vimos no item sobre capital cultural.

De acordo com Fleury, podemos encontrar hoje três sentidos diferentes para a palavra “cultura” dentro da sociologia: a cultura como *estilo de vida*, a cultura como *comportamento declarativo*, a cultura como *corpus de obras valorizadas*. (FLEURY, 2009: 14). Fleury faz um histórico da definição de cultura do ponto de vista sociológico, lembrando que a cultura foi durante muito tempo definida nos termos da ‘cultura legítima’. Essa perspectiva provém da dupla herança da definição política da cultura, associada à criação do Ministério dos Negócios Culturais, em 1959, e da invenção concomitante de uma tradição sociológica, inventada por Bourdieu, instituindo um paradigma. Paradigma este que se encontra hoje em dia atacado por todos os lados.

Podemos também definir a cultura segundo a clássica divisão entre ‘indústria cultural’ ou ‘cultura de massas’, ‘cultura popular’ e ‘alta cultura’ ou ‘belas-artes’. Esta é uma divisão complicada, uma vez que estas fronteiras estão cada vez menos definidas, a partir do momento em que encontramos exemplares das obras reconhecidas como da “alta cultura” impressas em fascículos distribuídos com a revista semanal, que o grupo que pratica há séculos sua dança originária já pode ser visto no programa de auditório do domingo e que um compositor erudito pode se apropriar de uma canção de roda, entre milhares de outros exemplos. Canclini, em *Culturas Híbridas* (CANCLINI, 2008), escrito no fim da década de 80, já falava da desterritorialização e do descolecionamento como sintomas da destruição dessas fronteiras canonizadas. Mas ainda assim, para efeitos de análise, pode ser útil ao evitar

que comparemos o incomparável. Se optarmos por estudar a indústria cultural e seus bens, teremos toda uma gama de conceitos e variáveis atrelados a uma ‘categoria’ de cultura, digamos assim, que apresenta muito em comum com outros bens, como a lógica de produção em série, mesmo quando não falamos de livros ou discos, mas de filmes ou novelas, que podemos considerar ‘protótipos’. A lógica de distribuição também será semelhante (livros e sapatos cabem em contêineres e serão estocados; ambos, apesar de não serem perecíveis, na próxima estação deixarão as prateleiras). Também em comum com outras indústrias, a indústria cultural gera lucros (às vezes, enormes), diferentemente dos outros tipos de “cultura”, que se não estiverem subsidiadas inteiramente pelo Estado ou por fundações filantrópicas, tendem a desaparecer, ao menos em países como o Brasil – estou falando das festas e de outras manifestações do patrimônio cultural, e também da orquestra, do corpo de baile. Mesmo a indústria cultural pode necessitar de algum tipo de subsídio ou proteção, ou tende a ser dominada pelas empresas estrangeiras - repetindo a lógica de outros tipos de indústria, que precisam competir no mercado global. Quantas fábricas se perderam pelo mundo afora desde que os produtos chineses invadiram o mundo?

Mas talvez a indústria cultural seja ainda mais vital para um país, em comparação com as demais. É ela que, mais do que a fábrica de automóveis, tem o poder de difundir a música local, a dramaturgia, os livros, enfim, todo o capital simbólico e imaginário que, apesar da globalização, tornam os brasileiros distintos dos argentinos, os franceses dos russos, os chineses dos canadenses. Também é ela a mais capaz de realizar um projeto 'democratizador', vendendo os livros que o cânone consagrou ou as músicas e os filmes de vanguarda. Apesar de ter como objetivo maior gerar lucros e ser administrada com uma lógica de produção industrial, ainda estamos falando de cultura, de bens simbólicos, de personagens e histórias que construirão indivíduos e nações, então devemos ver esta indústria com bastante atenção. E, inclusive, não podemos ver esta indústria como uma coisa só, ou pelo menos não deveríamos. Pois livros, discos, filmes, novelas, são produtos muito diferentes entre si, há questões intrínsecas a eles que dificultam sua unificação em torno de uma só indústria.

Estas questões se colocam se nos limitamos a bens contemporâneos à criação do conceito de indústria cultural. Se incluirmos os videogames, os softwares, e aceitarmos a extrapolação do conceito de cultura para ‘indústrias criativas’ e então incorporarmos diversas outras linguagens, como a publicidade, a moda, o design etc (COELHO, 2004:104) várias outras questões também se colocam em relação ao consumo cultural. Como separar, por exemplo, na propaganda, o que é cultura, criação, invenção, arte, do que é puro discurso

comercial? Como medir o consumo ou o valor cultural de um slogan? É significativo que nos ‘almanaques’ que têm surgido com um resumo do que foi a “cultura” das décadas de 80, ou 90, ou 70, as propagandas e os slogans, o design e a moda ocupem tanto espaço como a música ou os filmes representativos do período.

Depois de falarmos em “indústria cultural” um caminho natural seria dar seqüência comentando as outras duas divisões clássicas de cultura: a cultura popular, e as belas-artes. Desejo incluir uma outra, que de acordo com a ótica com que se olhe, pode ser considerada cultura popular ou belas-artes; trata-se do patrimônio, ou tradição. O patrimônio cultural pode ser material ou imaterial, e aí outros elementos aparecem. No caso do patrimônio material (bens característicos de determinadas etnias e grupos), pela sua própria definição, podemos dizer que, diferentemente dos bens da indústria cultural, não está facilmente disponível para o consumo. É necessário ir até a igreja, até a comunidade que faz o bordado. Normalmente, desafios ao estímulo ao consumo destes bens e serviços estão no fato de que, diferentemente da indústria cultural, dificilmente se conseguirá lucro com eles, especialmente nos países da A.L., em que o projeto democratizador não acabou de se realizar, então não está entronizado o valor simbólico, histórico e estético de diversos objetos, monumentos e outros integrantes do patrimônio. Por esta razão, a proteção e disponibilização do patrimônio sempre estiveram no rol das atribuições do Estado, que também é quem normalmente indica o que participará deste patrimônio. O ‘consumo’ do patrimônio material pode se dar na aquisição de artesanato ou fotografias de uma igreja. Ou também no pagamento de um ingresso para entrada em um monumento. Pode não haver a existência da transação monetária e ainda assim podermos quantificar o consumo, verificando quantas pessoas entraram naquela igreja.

Quanto ao patrimônio imaterial, definido pela Convenção da UNESCO específica sobre o tema como “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconhecem como fazendo parte integrante do seu património cultural.”⁵), uma outra questão se coloca. Podemos olhá-lo como cultura popular ou como belas-artes. O que nossa literatura de cordel teria de diferente da literatura romântica, publicada em fascículos para consumo imediato das classes populares européias? E nossos grafites, em relação ao dadaísmo? Sem querer aprofundar-me nesta questão, coloco-a apenas para reflexão sobre temas que normalmente estão ausentes do debate sobre consumo cultural: como medir o consumo do grafite? E do jongo? Ou do funk?

⁵

Ver http://www.unesco.pt/pdfs/cultura/docs/conv_pati.doc

Conhecer, quantificar e mensurar o consumo do patrimônio imaterial é muito mais difícil do que os demais. Com certeza precisaremos de ferramentas diferentes do que a apuração do número de CDs à venda ou shows realizados.

A Convenção inclui outros detalhes sobre o patrimônio imaterial. Para ser considerado como tal, ele tem como características ser “transmitido de geração em geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana.”(idem). A Convenção ainda faz uma observação de que será considerado patrimônio apenas aquele que for “compatível com os instrumentos internacionais existentes em matéria de direitos do homem, bem como com as exigências de respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos e de desenvolvimento sustentável”, com isso buscando garantir que os rituais e práticas, por mais que sejam tradicionais e dêem a seus participantes o sentimento de identidade e pertencimento, se envolverem algum tipo de violação de direitos do homem, não terão direito a serem considerados 'patrimônio' e deverão ser desencorajados. A Convenção ainda buscou demarcar quais as formas de apresentação deste patrimônio, na tentativa de dar-lhe alguma 'materialidade'. Assim, para a UNESCO ele se manifesta nos domínios das tradições e expressões orais, incluindo a língua; nas artes do espetáculo; nas práticas sociais, rituais e eventos festivos; nos conhecimentos e práticas relacionados com a natureza e o universo; e nas aptidões ligadas ao artesanato tradicional.

Para as belas-artes, entendo que há duas diferenças básicas em relação às “culturas” mencionadas anteriormente: a primeira é que, como ainda se percebe, em pleno século XXI, por mais que as fronteiras estejam sendo esgarçadas, existem lugares específicos para sua fruição, que no Brasil tiveram seu ‘boom’ no século XIX, com a vinda da família real portuguesa: museus, teatros, salas de concerto, bibliotecas. Hoje em dia chamados “equipamentos culturais”. Ainda falta um bom inventário de equipamentos culturais deste país, para além das pesquisas municipais feitas pelo IBGE que perguntam aos funcionários das prefeituras quantos teatros ou bibliotecas existem. Reflexo de nossa preocupação (“nossa” sendo dos brasileiros em geral, mas dos trabalhadores da área cultural, nos setores público e privado, em particular) maior, atualmente, com os ‘projetos’. Faltam estatísticas sobre isso, o próprio Ministério da Cultura reconhece, mas creio que não estaríamos longe da realidade ao pensar que mais recursos financeiros são destinados à produção de bens que seriam objeto da indústria cultural (livros, filmes, discos) ou espetáculos musicais ou teatrais do que à criação, manutenção ou melhorias destes espaços. E o lugar, se não é tão importante quanto o que está

dentro dele, tem o poder de atrair ou repelir o consumidor, o público. Se ele, o lugar, não existe, vemos muitas vezes proliferação de projetos itinerantes, patrocinados pelo poder público ou por empresas privadas. Ora, se não há público no bairro ou na cidade para consumir com regularidade peças teatrais que sustentem um teatro privado, será que não está correto pensar que um espetáculo itinerante é uma boa saída?

Muitas vezes o equipamento cultural está associado ao patrimônio de um bairro ou uma cidade, um lugar ao qual se vai por obrigação turística, escolar, hábito, entre outros motivos menos nobres (ver, adiante, os conceitos de 'público constatado' e 'público recusado'). Um turista, por exemplo, vai ao Masp ou MOMA muitas vezes sem saber (ou tendo feito apenas uma breve pesquisa) o que vai encontrar. É um programa que se encaixa numa manhã de 4ª feira como uma “obrigação” que se deve cumprir ao visitar São Paulo ou Nova York. E seria muito importante sabermos distinguir este público, turista, de outros: daquele que foi porque teve uma tarde de folga e ficou curioso com o que está por trás daquelas paredes imponentes, daquele que leu uma resenha no jornal e se interessou, ou daquele que acompanha determinado artista e aproveitou a oportunidade de assistir àquele espetáculo ou ver aquela exposição.

Em resumo, é impossível um cidadão não 'consumir cultura', pois ela se refere, tanto numa perspectiva antropológica como sociológica, a práticas, valores, símbolos, rituais, estilos de vida. Assim, uma outra questão que se coloca é “que bens culturais **podemos** consumir?”. Associada a esta, muitas vezes esquecida pelos formuladores de políticas e projetos, vem a pergunta “que bens **desejamos** consumir?”.

Variáveis que influenciam no “poder” e no “desejar” consumir bens culturais

Ao pensarmos em que produtos podemos consumir, duas respostas vêm fáceis. A primeira diz respeito à renda. A segunda se refere à questão da disponibilidade (do bem ou do próprio consumidor). Ao discorrer sobre a definição de economia, Ramos resume desta forma:

“As condições da existência humana apresentam as seguintes características: os fins são múltiplos, o tempo e os meios limitados e capazes de usos alternativos e, finalmente, os fins têm diversa importância. Destas características decorre que a conduta humana assume a forma de uma escolha em função, precisamente, da escassez de tempo e de meios” (RAMOS, Jose M. R.: 1993:102).

Um dos principais meios é, com certeza, a renda, mas não é o único e talvez nem o principal. Vejamos.

Não é incomum encontrarmos quem acredite que a renda é a única variável que influencia no consumo de um bem. Mas basta pensarmos um pouco para percebermos que, sozinha, a existência da renda não responde ao que/quanto podemos consumir: é possível que pessoas com uma renda considerada baixa para adquirir um determinado produto juntem dinheiro para adquirir aquele bem ou recorram ao crédito. Assim como é possível que a pessoa tenha uma renda suficiente para adquirir um determinado bem, mas não tenha o interesse nisto, prefira adquirir outra coisa ou poupar. Há alguns anos a imprensa divulgou que, de acordo com o IBGE, no Brasil há mais Tvs do que geladeiras (e é bom lembrar que estamos num país tropical). E recentemente foi divulgado que o número de aparelhos celulares ultrapassou o número de habitantes. Ou uma parcela significativa da população está colecionando celulares e Tvs ou somos uma população mais interessada em se entreter, se informar e se comunicar do que em satisfazer a sede com água gelada. Algo que soa extraordinário, mas vai ao encontro do que já foi mencionado anteriormente, que o consumo já deixou há muito de atender a 'necessidades'. Até mesmo a economia, grande vedete no estudo de consumo cultural (e, afinal, a ciência que primeiro cuidou do tema 'consumo', como já mencionado), não pode dar todas as respostas. Benhamou explica que é difícil para a ciência explicar aqueles consumos que são “mais sensíveis, a priori, aos fatores psicológicos ou sociológicos do que aos econômicos.” Afinal, a teoria econômica padrão

“pressupõe que o consumidor é racional: seus gostos são estáveis e ele é capaz de ordenar suas escolhas e de levar em conta as restrições de renda a que está sujeito. Parte-se da hipótese de que a utilidade, isto é, a satisfação que obtém com seu consumo, decresce proporcionalmente ao aumento desse consumo. (...) Os consumos culturais não se prestam muito a esse tipo de análise.”(BENHAMOU, 2006).

A disponibilidade é outra questão importante a se considerar. A compra de livros numa livraria ‘real’ pressupõe a existência de livrarias, e o consumo de literatura em determinada localidade será uma função direta deste fato. Com a possibilidade de compra e acesso de diversos produtos (livros e discos, principalmente) pela internet, esta questão se modifica um pouco, mas ainda estão presentes elementos como a qualidade da banda de internet daquela localidade, ou a presença de lan-houses (num momento em que estamos vivendo um boom de aquisição de computadores, mas que ainda está longe do acesso à televisão aberta, por exemplo, a maior ‘indústria cultural’ brasileira). Além disso, há a disponibilidade do consumidor. Se ele usa o tempo livre para ter um segundo emprego, ou se

precisa dormir cedo demais para poder assistir ao show ao ar livre, pouco importa o preço do bem, se ele teria renda ou não ou se o produto seria oferecido a ele gratuitamente.

Se pensarmos nos bens e serviços culturais que necessitam da presença física do consumidor, como teatro, cinema, biblioteca, circo, casa de shows e concertos, vai ficando mais e mais óbvio que analisarmos o consumo sem levar em conta a localização se torna impossível. O consumo cultural é determinado tanto pelo lugar onde o consumidor mora – e, se é na zona sul do Rio de Janeiro, a relação dele com os equipamentos culturais da cidade é bem diferente daquele que mora em Campo Grande, o mesmo valendo para o cidadão que mora na capital x o que mora no interior, independente da renda – como pelo lugar em si, o ambiente, onde o consumidor entra ou não. Assim, ao falarmos de ‘lugar’ queremos dizer tanto o espaço urbano, o bairro, a rua, a cidade, o país, como o lugar onde ele consome determinado bem ou serviço. Por exemplo, um dos argumentos de fechamento das salas de rua que escutamos às vezes é de que elas deixaram de ser freqüentadas, entre outras coisas, pelo estado de degradação em que se encontravam. Afinal, se não é assim, como se explica que alguns cinemas de rua no Rio de Janeiro tenham sobrevivido enquanto outros, vizinhos, fecharam? Que na mesma rua (a Praia de Botafogo, no caso), um tenha virado uma loja de eletrodomésticos e outro, a menos de um quarteirão, tenha sido transformado num bem sucedido complexo de seis salas?⁶ Entre outras coisas, isto se explica porque houve, no caso do cinema de seis salas, o interesse em remodelar o espaço para atender com mais conforto o usuário. E de fato muita gente (conforme veremos nas respostas levantadas pela pesquisa realizada pelo Sindicato dos distribuidores sobre consumo de cinema, apresentada no capítulo 2) afirma que vai ao cinema no shopping pois o ambiente é mais agradável que o do cinema da rua.

A disponibilidade está diretamente ligada ao conceito econômico de “oferta”. Pois nenhum produto ou bem cultural está dado. O consumo cultural, excetuando o que ocorre no ciberespaço (ou talvez mesmo neste caso), não se desvincula dos intermediários culturais, os provedores, aqueles que proporcionam aos futuros públicos uma gama, ampla ou estreita, de produtos culturais. Um estudo que pretenda abordar o consumo cultural de maneira ampla deve avaliar quais os bens disponíveis, qual a oferta disponível de determinado bem (se é raro ou não, por exemplo), se sua demanda foi alterada com a variação no preço (estudo de elasticidade), entre diversas outras variáveis.

⁶ Para os que conhecem a cidade, refiro-me ao Cine Ópera, que se tornou Casa e Vídeo na década de 90, e o cine Scala que virou Unibanco Arteplex, no século XXI.

Uma variável importante a ser considerada no que se “deseja” consumir é o 'capital cultural'. Desenvolvido por Pierre Bourdieu, este conceito refere-se ao conjunto de recursos, competências e apetências disponíveis e mobilizáveis em matéria de cultura dominante ou legítima. Para Featherstone, o conceito mostra como, em paralelo ao capital econômico, calculável, intercambiável e convertível imediatamente, existem “modos de poder e processos de acumulação baseados na cultura, nos quais o fato de que a cultura pode ser capital e possui valor está muitas vezes oculto e dissimulado”. (FEATHERSTONE, 1995:148).

Bourdieu (1987:243) aponta três formas de capital cultural: ele pode existir no estado 'corporificado' (estilo de apresentação, modo de falar, beleza pessoal, etc); no estado 'objetificado' (bens culturais, como pinturas, livros, máquinas, edifícios etc); e no estado 'institucionalizado' (como as qualificações educacionais).

Como lembra Featherstone, as indústrias culturais tradicionalmente figuraram numa posição inferior na escala de capital cultural. Mas seria possível argumentar (principalmente na nossa época de em que as fronteiras se desfazem) que a legitimidade de formas específicas de capital cultural, bem como a legitimidade da hierarquia simbólica vigente e as características estruturais do campo do capital cultural, não deveria ser eternizada. Essas legitimidades “deveriam ser concebidas antes como um processo decorrente dos efeitos intencionais e não-intencionais de grupos específicos, amarrados a interdependências e disputas (muitas vezes dissimuladas ou mascaradas por pretensões de imparcialidade) para maximizar sua própria forma específica de capital cultural”. (FEATHERSTONE, 1995) Desta maneira, formas específicas de capital cultural, como a cultura popular e de massa passem a ser consideradas mais legítimas, transformem-se em fontes de prestígio e ascendam na hierarquia simbólica (idem).

Ao realizar este trabalho, acreditava na relevância de uma variável que, especialmente associada a um certo tipo de capital cultural, seria fundamental: a crítica. A mediação da crítica provavelmente tem uma importância mais significativa para o consumo cultural do que seus equivalentes em outros tipos de consumo (tanto os associados ao sentido mais ordinário do termo, o dos produtos no supermercado ou na loja de departamentos etc, como ao consumo de saúde ou de energia). Sendo assim, passo a analisar a crítica enquanto integrante deste “sistema” da produção-oferta-consumo cultural. Na etapa “consumo de audiovisual” ela será mais detalhada, bem como uma enquete realizada pela autora terá alguns resultados comentados.

Eagleton localiza o início da crítica moderna nos resumos ou condensações de obras eruditas publicados por parte da imprensa inglesa ainda no século XVII.: “o que vem ajudar a

unificar o novo bloco dominante inglês, a burguesia, é a cultura, e o crítico é o principal portador dessa tarefa” (EAGLETON,1991:6)⁷. No primeiro momento, o início do século XVIII, o crítico ainda é um amador, alguém que, com uma visão humanista apurada, julga as obras e apresenta esse julgamento para “a sociedade”, que naquele momento são seus pares, são os outros cidadãos, os homens instruídos, que se reuniam nos cafés e discutiam política, cultura e economia. O crítico pode se considerar então o “espelho” da sociedade. O século XIX assiste a transformações sociais que resultam na ampliação do acesso à educação, à imprensa, à participação política, e começa a ocorrer o desmanche do que seria a “esfera pública clássica”, conceito criado por Habermas que poderíamos apreender como um espaço onde não há classes sociais, porque apenas os pertencentes à burguesia participam dela. Um lugar onde “o que está em jogo, segundo a imagem ideológica que ela – esfera pública – tem de si mesma – não é o poder, mas a razão”(EAGLETON, 1991:11). Com esse desmanche, a harmonia entre política e conhecimento não é mais possível. O crítico deixa de ser espelho e passa a ser lâmpada: “seu papel está se tornando, em última instância, realizar a tarefa impossível de ‘expressar’ uma opinião pública que ela (a crítica) manipula velada ou abertamente.” (EAGLETON, 1991:31). Mas depois nem mesmo isso será possível, a multiplicidade de veículos e de obras e o poder dos intermediários culturais desencorajarão o diletante, o “homem de letras” que “está prestes a ser ultrapassado pela especialização intelectual e pela desagradável verdade de que o gosto público que ele tenta formar acha-se agora decisivamente determinado pelo mercado.” (EAGLETON, 1991:52). O crítico passa a enfrentar o dilema de “saber se deve emitir seus juízos em nome do grande público ou de uma minoria” (EAGLETON, citando Peter Hohendahl:40). Pois o grande público agora não faz parte do mesmo grupo de onde surgiu o crítico, ele agora é “menos o colaborador e interlocutor do crítico em sua iniciativa de esclarecimento cultural e muito mais um objeto anônimo cujos sentimentos e opiniões devem ser moldados através de técnicas de simplificação intelectual.” (EAGLETON, 1991:42). Para Eagleton, o século XX vai assistir ao divórcio completo da crítica com a opinião pública. O crítico opta por falar apenas para seus pares, o que lhe propicia segurança, mas por outro lado acarreta seu desaparecimento enquanto força socialmente ativa (EAGLETON, 1991:58).

Há pelo menos uma característica que, em geral, o consumo cultural (seja ele de qualquer cultura estejamos falando) não compartilha com o consumo ‘normal’. O conceito de

⁷

Harold Bloom localiza historicamente o surgimento da crítica na antiga Grécia, dizendo que seu inventor foi Aristófanes (BLOOM, 1995:25).

‘escassez’ não existe. Quando pensamos em um automóvel, o que distingue o comprador do carro popular do comprador do Alfa Romeo é a renda, e ambos sabem, como já falamos acima, o valor do Alfa Romeo, caro justamente porque há poucos exemplares, e por isso ocorre a distinção entre “quem pode” e “quem não pode” comprar o importado. No caso de outros produtos que necessitam menos da tecnologia ou que podem ser facilmente transportados, a questão da escassez se resolve com a falsificação.

As cópias piratas dos produtos de luxo, dos tênis, relógios, perfumes, bolsas de griffe, têm uma função totalmente diferente dos CDs ou DVDs piratas. Embora em ambos os casos a razão para a compra seja encontrada na afirmação “o original é caro”, o comprador da bolsa está querendo se distinguir, deseja estar na moda, parecer que possui mais dinheiro, se associar à classe social que pode consumir o original. No caso da compra do CD pirata, a noção de que um bem cultural não deveria ser escasso faz com que muitos artistas, por exemplo, apoiem indiretamente a cópia ilegal, ou pelo menos a justifiquem. Este é um assunto que está em pauta hoje em dia, e tem levado polêmica à grande mídia: a ministra da Cultura empossada em janeiro de 2011 interrompeu o processo de reforma da lei do direito autorial, em discussão desde o início da 1ª gestão do governo Lula. Ora, com a virtual gratuidade de todas as músicas e de todos os filmes, aí mesmo é que não haverá a distinção causada pela diferença econômica. Mas haverá outra, muito mais difícil de medir.

É claro que mesmo entre os consumidores do Alfa Romeo pode haver a distinção entre quem “conhece” o produto e sabe o quanto ele “vale” verdadeiramente e quem “apenas” tem dinheiro. É desta maneira que os detentores do capital cultural, já mencionado, diferenciam daqueles que simplesmente adquiriram fortuna sem ao mesmo tempo adquirirem ‘conhecimento’. No consumo cultural, esta é basicamente a distinção que ocorre. Não se trata do que você comprou, ou quanto gastou. Mas sim do que é que você “gosta”, o que é que você “conhece”. Canclini também aponta que “reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez mais do consumo ou daquilo que se possui ou seja capaz de possuir” (CANCLINI, 1995)

Pois bem, mas o fato das fronteiras terem desaparecido fez com que todos aceitemos tudo como cultura? Acredito que não, e que ainda se pode falar em “valor” da cultura. E cada vez mais é baseado neste valor (ou seja, na preferência que se dá a uma obra ou estilo ou gênero X ou Y que foi avaliada/o como mais ou menos relevante dentro de determinado contexto) que se distinguem as pessoas, os grupos. Bourdieu, quase duas décadas antes, já apresentava o consumo cultural como uma forma dos grupos se distinguirem e dizia que deve-se buscar entender “as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens (os bens

culturais) considerados, em determinado momento, obras de arte” (BOURDIEU, 2007:9). O que ele sugere ainda é válido 40 anos depois, ou seja, ainda distinguimos os bens entre aqueles que serão considerados obras de arte e os que não serão, e aqueles que terão um status, um valor, maior que os demais.

Está claro que há várias questões que permeiam o estudo do consumo “cultural”, que está sendo entendido aqui, de maneira abrangente, como “a apropriação, uso ou fruição de bens artísticos, intelectuais ou simbólicos” (FEATHERSTONE, 1995). Podemos analisá-lo sob vários aspectos, e muitas vezes é necessário fazê-lo. Para Fleury, inclusive, há elementos indissociáveis da análise. Diz ele que a historicização do objeto ‘público’ é um imperativo, assim como o recurso constante à observação localizada. Ele afirma que só há relação entre um público e um objeto cultural quando ela é perceptível numa escala local ou territorial, o que obriga a repensar as formas pelas quais as constatações sobre o público costumam ser generalizadas.

Assim, ao analisarmos uma prática ou um dado de consumo de bens e serviços culturais, é importante localizarmos esta questão no espaço e no tempo para tentar verificar quais influências exteriores ao produto cultural foram cruciais para o consumo. Assim, ao compararmos, por exemplo, a ida ao cinema como prática cultural na década de 30, ou 60, ou 90, vários aspectos se apresentam como cruciais para esta prática tenha se dado com mais ou menos ênfase. A ausência de um meio de comunicação de massa para concorrer com o cinema (na década de 30); o amplo debate político que encontrava nas correntes de filmes da Nouvelle Vague, do Neorealismo Italiano e do Cinema Novo uma expressão que se não chegava a ser popular, ocupava cadernos culturais, a mídia e as discussões na academia (na década de 60); a associação definitiva da sala de exibição com o shopping-center (década de 90) são elementos indissociáveis de qualquer análise que se pretenda fazer sobre qual o tipo de filme assistido, por quantas pessoas, com qual frequência etc.

Ao pensarmos o que faz com que desejemos um produto cultural, o estudo do comportamento do consumidor, elaborado pelos pesquisadores da área de marketing, dão pistas. Segundo Cuadrado, este comportamento pode ser definido como “o conjunto de atividades que um indivíduo realiza quando seleciona, compra e utiliza bens ou serviços com o fim de satisfazer desejos e necessidades”. (CUADRADO, 2002: 39) Estas atividades se circunscrevem em 3 âmbitos: o comportamental, que seria representado pelas ações que um consumidor efetivamente executa ao longo do processo; o cognitivo, representado por aqueles processos internos que o consumidor realizará ao longo do processo de compra e consumo e o emocional, que tem a ver com os sentimentos afetivos desenvolvidos pelo consumidor. É um

processo que resulta de estímulos ambientais recebidos e da valorização que o consumidor faz de tais estímulos, em função de suas variáveis individuais. Nesse processo, o consumidor desenvolve um comportamento que, motivado por algum tipo de necessidade ou desejo, se manifesta ao longo de três etapas: pré-compra, compra e pós-compra. Portanto, o comportamento do consumidor não se circunscreve à eleição de um determinado bem ou serviço, senão que se trata geralmente do resultado de um processo prévio e às vezes posterior a esta eleição. (CUADRADO, 2002: 40). Ao trazer as idéias anteriores para o consumo cultural, Cuadrado frisa,

“estímulos como a qualidade de uma obra, o prestígio de uma companhia ou a notoriedade da entidade cultural organizadora do evento são elementos importantes, mas não únicos, para explicar a afluência do público a um espetáculo. Variáveis sociodemográficas e econômicas são fatores que determinam perfis de consumidores diferentes, com respostas e formas de atuar também diferentes. Entre outras, nos referimos às variáveis: gênero, idade, nível educativo, situação trabalhista, nível de status, estilo de vida ou ambiente. (CUADRADO, 2002:40)

Cuadrado também discorda da idéia da passividade do consumidor. Diz ele que, após estar exposto a determinados estímulos,

“o consumidor não se limita a efetuar uma recepção passiva da informação, ao contrário, em muitas ocasiões interpreta e reconstrói o percebido, dotando-o de um novo significado. Assim, percepção e motivação se encontram claramente relacionadas ao determinar esta última aquilo que o consumidor deseja perceber assim como a interpretação que efetua”. (CUADRADO, 2002:40)

O processo de decisão, resumido nas etapas anteriormente mencionadas (precompra, compra e pós-compra), se materializa em algumas ações: o “reconhecimento do problema” (ou da necessidade), que seria o instante em que a decisão foi tomada: “gostaria de ir ao cinema hoje”, ou “gostaria de ver tal filme esta semana”; a busca e avaliação da informação, que seria a pesquisa no jornal ou na internet sobre o que está em cartaz (ou em quais salas está passando a obra que quero ver), a compra em si (a ida ao cinema, a experiência) e avaliação pós-compra (O filme foi bom? O cinema é agradável? Fulano foi uma boa companhia?). Ações estas por sua vez que estão condicionadas por numerosas variáveis. No campo do consumo cultural, Cuadrado destaca as seguintes:

O nível de implicação ou compromisso de um consumidor frente a um bem ou serviço (ou o grau de relevância ou importância do mesmo frente às suas metas e valores pessoais). No caso dos serviços culturais, tais valores têm relação direta com aspectos centrais do indivíduo, como o interesse cultural por qualquer manifestação artística. (...) O nível de implicação de um indivíduo pode resultar relevante para entender condutas de assistência

frequêntes a espetáculos culturais, assim como outras condutas associadas como: a leitura de críticas na imprensa, a compra de revistas especializadas, o ‘pertencimento’ a sociedades ou grupos culturais e inclusive a prática e desenvolvimento de atividades culturais diversas. (por exemplo, o indivíduo que gosta de música e vai estudar violão, mas não necessariamente se tornar um profissional).

Os benefícios/ objetivos buscados. Entre eles, Cuadrado relacionou os seguintes: 1) alcançar prazer ou excitação; 2) alcançar prestígio social; 3) apreciar a atividade artística; 4) vestir-se bem (ter um motivo para); 5) buscar novas experiências; 6) combater o tédio; 7) relaxar; 8) entreter-se, divertir-se; 9) estabelecer relação social; 10) obter valores ou enriquecer-se; 11) receber uma formação, educar-se. (CUADRADO, 2002:52).

Os obstáculos ao consumo cultural que podem ser de ordem pessoal, ambiental, sociodemográfica ou econômica. Assim, valorizações negativas relativas ao consumo destas atividades, a falta de tempo, interesse ou disponibilidade econômica são algumas das possibilidades que podem supor verdadeiros freios para a assistência.

Kotler apresenta ainda outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor (KOTLER, 2000): sociais (grupos de referência, família, papéis sociais); psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) e pessoais (idade e ciclo de vida, ocupação, renda, personalidade, estilo de vida).

Ao falar sobre a última etapa do “processo de comportamento do consumidor”, Cuadrado lembra que, depois de consumir o serviço cultural, a experiência do espectador pode constituir-se em sua maior fonte de informação.

Assim, a partir do exposto, das variáveis envolvidas no consumo cultural, nas diferenças entre os diversos tipos de 'cultura' e de bens culturais, torna-se fundamental para analisar este consumo não apenas a existência de dados quantitativos (quantos espetáculos, quantos ingressos, quanto tempo em exposição, quanta centimetragem nos jornais) mas também uma análise mais qualitativa, mais antropológica (quem é esse espectador que vai ao teatro? Quem é esta mulher que está no museu num dia de semana? E quem é esta pessoa que passa na frente do centro cultural, aparentemente com algum tempo sobrando e alguma curiosidade, mas não entra?). Por que eles foram? Ou não? O que eles ‘conhecem’? Se grande parte do esforço do Estado em formar platéias está destinada a esta categoria, torna-se necessário, como ferramenta de análise, verificar o que ocorre, de fato, na ponta.

Para isto, algumas pesquisas tem sido feitas, e as mais recentes realizadas sobre o tema 'cultura', tratando ou não do consumo, foram buscadas. Abaixo, uma breve análise sobre as mesmas.

Pesquisas sobre práticas e consumo cultural no Brasil

No Brasil, ainda são recentes e esparsas as pesquisas sobre consumo e práticas culturais. É preciso estudar melhor este consumo, entender este(s) público(s), saber como se comunicar com ele(s). Estimular os “potenciais”, entender a motivação dos “intensos”. Vamos apontar algumas, abaixo.

Pesquisadores do IPEA extraíram dados da Pesquisa de Orçamento Familiar, realizada periodicamente, para descobrir como se dá o gasto das famílias com cultura, e descobriram que também aqui ele está diretamente relacionado com a escolarização, ou seja, as famílias chefiadas por pessoas com maior número de anos de escolaridade têm um consumo mais intenso, tanto em montante como em percentual das despesas: “As famílias chefiadas por pessoas com mais de 12 anos de estudo respondem por 40% dos gastos culturais das famílias. Somadas àquelas com mais de oito anos, representam 63% das despesas culturais.” (SILVEIRA, 2007). Além da escolaridade, certamente a renda é um elemento importante para o consumo que necessita da aquisição do bem ou do pagamento de um ingresso. A pesquisa do IPEA, como é baseada em dados coletados com outra finalidade e está focada nos gastos, tem limitações reconhecidas no próprio texto:

“A POF impõe uma limitação metodológica, pois os dispêndios não podem ser considerados, pelo menos não diretamente, um indicador de preferência e das estratégias de ordenação de significados. (...) Outro fator que impede que a estrutura de gastos das famílias se refira diretamente às preferências culturais é que parte do consumo cultural não é feita no mercado, mas implica estratégias coletivas (festas cotizadas, por exemplo) ou do próprio poder público (shows, eventos, subsídios, serviços de bibliotecas, museus etc.)”. (idem)

Na introdução desta pesquisa percebemos que o entendimento daquela instituição se combina com o que já foi apresentado. Ali, Silveira diz que

“consumo não é um simples movimento de satisfação de necessidades básicas ou de apropriação de bens. O consumo implica uma ordem de significados e posições sociais. Consumir certos bens diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, seu status, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer. É possível dizer que o consumo implica reunir pessoas e distingui-las”. (ibidem).

Outras duas pesquisas amplas foram divulgadas pelo governo durante o período pesquisado: a pesquisa de dados institucionais sobre a cultura nos municípios brasileiros (Suplemento Cultura da pesquisa MUNIC, realizada em 2006) e a publicação Cultura em Números – Anuário de Estatísticas Culturais 2009.

A Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) é realizada anualmente desde 1999. Em 2006, a partir de convênio do Ministério da Cultura com o IBGE, é acrescentado à MUNIC um “Suplemento de Cultura” (em anos anteriores, Esporte, Meio Ambiente e Desenvolvimento Social foram os suplementos) Conforme o próprio documento de divulgação da pesquisa, o Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006 (Munic 2006) tem como objetivo

“investigar os aspectos relativos à gestão municipal - órgão gestor da cultura, infra-estrutura do órgão gestor da cultura no município, recursos humanos da cultura na prefeitura, instrumentos de gestão utilizados, legislação, existência e funcionamento de conselhos, existência e características de Fundo Municipal de Cultura, recursos financeiros, existência de Fundação Municipal de Cultura, ações, projetos e atividades desenvolvidas - assim como o levantamento dos meios de comunicação, existência e, em alguns casos, quantidade de equipamentos e atividades culturais e artísticas existentes no município”. (IBGE, 2007)

O documento esclarece que esta não foi a primeira iniciativa de inclusão de dados sobre a área cultural na pesquisa sobre os municípios. A MUNIC já em 1999, 2001 e 2005 havia incorporado no corpo básico do questionário da pesquisa perguntas sobre a área cultural: existência de equipamentos culturais, em 1999, e existência e aspectos de funcionamento dos Conselhos Municipais de Cultura, em 2001 e 2005, e levantamento sobre atividades artísticas e artesanais presentes nos municípios, em 2005 (IBGE, 2007).

O “Cultura em Números” é uma publicação editada em 2009 pelo Ministério da Cultura a partir de dados de diversas fontes, oficiais preferencialmente. Como o documento reconhece, “há bem pouco tempo as informações sobre a cultura eram esparsas. Mas a partir das pesquisas desenvolvidas em parceria com o IBGE, IPEA e outras fontes, o Ministério da Cultura iniciou um trabalho de compilação dos dados existentes.” (MINC, 2009). A única fonte não governamental foi o IBOPE, sobre o tema ‘consumo cultural’, pois “não existem pesquisas específicas na área da demanda cultural” (idem).

A publicação foi dividida em cinco áreas específicas: Oferta, Demanda, Financiamento, Gestão Pública e Indicadores da cultura. Os dados abrangem diversos segmentos do setor cultural, tais como cultura popular, teatro, biblioteca pública, museu, artes plásticas, fotografia, moda, design, cultura digital e cinema, entre outros.

O texto de apresentação do documento resume: “Esta ação é um reflexo das diretrizes do Ministério da Cultura, que assume as atividades culturais como também econômicas, e privilegia o acesso aos bens culturais por todos os cidadãos brasileiros” (idem).

O então Ministro da Cultura, Juca Ferreira, aponta que a maior contribuição do documento é “trazer à tona certos diagnósticos, certos números sobre a realidade cultural no

Brasil, números que antes se encontravam na penumbra.” Diz ele que, entre outras coisas, os indicadores e gráficos apresentados ali evidenciam as “dificuldades de acesso da nossa população a equipamentos e outros aparatos diretamente relacionados à fruição cultural”. Ele reconhece na publicação um instrumento para dotar a gestão cultural de maior objetividade e racionalidade, já que, “sem indicadores, faltam-nos parâmetros para criar, acompanhar e avaliar o impacto dos nossos programas e das nossas políticas”.

É curioso constatar que a única fonte reconhecida pelo governo sobre o assunto é um instituto de pesquisas privado. A pesquisa apresentada no “Cultura em números” divulga dados levantados em 2005 em nove capitais. Os dados se dividem em “demanda por equipamentos culturais” e “práticas culturais”. Os equipamentos culturais considerados foram: cinema, rádio, TV, jornal, internet e TV por assinatura. Quanto às práticas culturais, em primeiro lugar está, em todas as capitais, “ouvir música”, e em segundo, “reunir-se com amigos”. Em terceiro lugar revezam-se “ir ao shopping-center”, “ir à praia/lagoa” ou “ler livros”. É possível questionar se “reunir-se com amigos” ou “ir ao shopping-center” ou à praia são práticas culturais ou ações realizadas durante o tempo livre. Na publicação não está claro o critério para escolha das práticas.

Dentro do tema “demanda por cultura” a publicação ainda apresentou alguns dados extraídos da primeira pesquisa mencionada neste sub-capítulo, a POF (especificamente despesas com recreação e cultura).

Como o foco deste trabalho é analisar o consumo cultural e as políticas efetivadas para aumentá-lo, é relevante a constatação feita pelo governo de que as informações sobre a cultura “são esparsas” e que “não existem pesquisas específicas na área da demanda cultural”, o que pode indicar que a política pública realizada pelo governo, pelo menos nos anos considerados neste trabalho (1997-2010) não tem como prioridade investigar sua efetividade junto ao consumidor/público final.

Cap. II – O consumo de audiovisual (em salas de cinema)

A experiência de se assistir a um filme no cinema tem 3 elementos básicos dos quais não pode se dissociar, desde seus primórdios até o século XXI: seu objeto (o filme), seu consumidor (o público) e o local do consumo (a sala). Acland nos apresenta outros elementos que foram se tornando mais importantes à medida em que esta arte/indústria foi evoluindo:

“A mera existência do texto filmico não nos diz quase nada se não consideramos também sua circulação e disponibilidade. O modo como os filmes se movem no mundo, onde são apresentados, por quanto tempo podem ser vistos, e a informação acessível sobre filmes e eventos fílmicos estabelecem parâmetros que limitam quem tem acesso a eles. Isto é tanto o caso de apaixonados amantes do cinema quanto das pessoas que buscam um divertimento ocasional”⁸.

O cinema surgiu como um entretenimento popular, com a projeção de “vistas” que encantavam o público pela simples reprodução em movimento de fotografias (ARAÚJO,1985), como uma atração circense. Lá, em seus primórdios, ainda não estava a sala, e as “vistas” se projetavam em pavilhões, em teatros. Como resume Menotti,

“durante as primeiras exibições cinematográficas, ocorridas entre 1895 e 1907, o cinema ainda não havia se fixado em lugar nenhum. Podemos até dizer que não havia lugar apropriado para ele (...) Esse lugar foi sendo criado aos poucos, pela própria instituição cinematográfica, na medida em que consolidava uma prática economicamente estável. As projeções eram montadas em espaços tradicionalmente voltados para o entretenimento público, que possibilitassem de alguma forma sua exploração comercial. Eram lugares como feiras, parques de diversão, quermesses, vaudevilles e cafés” (MACHADO, apud MENOTTI, 2007).

Com a popularização crescente do espetáculo, criam-se as salas do tipo “nickelodeon”, localizado por Menotti por volta de 1905. O nome 'nickelodeon' corresponde à combinação do termo grego 'odeon' (teatro), com a moeda cujo valor correspondia ao ingresso (o níquel – cinco centavos de dólar). Posteriormente passamos pela fase dos grandes “palácios”, que rivalizavam com os teatros na assistência (em número e em *glamour*), e finalmente temos a reconfiguração das salas, a diminuição da capacidade de assentos associada a uma maior variedade de títulos, com a construção dos multiplexes (6 salas ou mais no mesmo local), em associação definitiva com o shopping-center.

Todas estas transformações, provocadas pela própria relação do público com a sala e, principalmente, pela concorrência com outras formas de entretenimento e de consumo de filmes, acarretaram mudanças não apenas no perfil das obras exibidas e na maneira destas

⁸ ACLAND, 2003:X. Em tradução livre da autora

obras serem disponibilizadas ao público, como na sua própria demografia e quantidade: antes da invenção e popularização da TV, uma parcela muito maior da população, em todo o mundo ocidental, ia ao cinema, muitas vezes diariamente; já no final do século XX, pesquisas apontavam que o grande público é majoritariamente jovem, com menos de 30 anos. Ao invés de uma platéia com 1000 lugares, são construídas 6 salas que comportam o mesmo tamanho de público em conjunto, mas com uma oferta variada.

O surgimento dos multiplexes pode ser considerado uma resposta a um fato que estava ficando insustentável para a indústria, lá na origem, nos Estados Unidos.

Em quase todo o mundo ocidental, a exibição cinematográfica estava vivendo uma queda constante de público desde a década de 80. Na verdade, desde que o cinema surgiu ele vive cíclicas fases de aumento e queda de público, bem como popularização e elitização. Os números dos tempos do cinema mudo, cujos espectadores iam várias vezes ao cinema durante a semana nos pequenos cinemas de bairro, já não chegaram a ser alcançados pela época do pós-guerra, que ganhou da década de 70, que é hoje nosso ponto de comparação (sonhamos em nos aproximar dos 270 milhões de ingressos vendidos no Brasil em 1975).

A década de 80 estava vivendo um destes momentos de queda. Os distribuidores vinham descontentes com os resultados alcançados pela exibição de seus filmes nos cinemas. Conforme aponta Acland, 1986 foi o ano em que ocorreu o ‘realinhamento’ entre distribuidores e exibidores nos Estados Unidos. Durante o evento Showest, talvez o principal encontro de exibidores no Ocidente, as majors apresentaram reclamações sobre os exibidores: desde a ausência de projeção de trailers conforme combinado, até o descuido com as cópias e com o próprio local de exibição. Para resumir a insatisfação, Acland reproduz um trecho da declaração de um executivo da Warner, Barry Reardon, para os exibidores: “A não ser que vocês assumam a liderança, vocês podem nos forçar a voltar ao negócio da exibição, apenas para nos proteger.” Mais do que uma ameaça, a declaração já estava justificando um movimento que havia começado. Segundo resumo feito pela Variety “Em 1986, o ano do revolucionário realinhamento, a indústria cinematográfica voltou às origens de seu crescimento e prosperidade pré-televisão, no mais massivo casamento de distribuição e exibição desde que o decreto Paramount de 1948 forçou os estúdios a vender seus circuitos de cinemas”⁹. (ACLAND, 2003:90,91). Os distribuidores cobraram duas coisas dos exibidores naquele Showest: primeiro, eles deveriam vender a indústria cinematográfica em geral, e a ida

⁹ Bastante comentado na literatura especializada, este ato do governo americano visando coibir práticas anti-truste obrigou os estúdios americanos (que, àquele momento, possuíam empresas em toda a cadeia de produção dos filmes, atuando nos 3 principais elos desta cadeia – produção, distribuição e exibição) a se desfazerem de um deles. Os estúdios optaram por se desfazer de seus cinemas.

ao cinema em particular, mais do que promover filmes individuais. Em segundo lugar, deveriam melhorar suas instalações. Os exibidores, claro, por depender essencialmente das obras dos estúdios, concordaram. Em março daquele ano foi divulgado pela MPAA (Motion Picture Association of América, associação dos estúdios) e pela NATO (National Association of Theater Owners, associação dos exibidores norte-americanos) um aporte conjunto de US\$22 milhões para vender a ‘ida ao cinema’ como um todo.

Com a tecnologia que possibilitou a existência do videocassete e depois do dvd veio a possibilidade de se copiar indefinidamente a obra, o que causou o desenvolvimento de um setor importantíssimo para a cadeia cinematográfica, possibilitando tornar perene e móvel o acesso aos filmes, mas ao mesmo tempo possibilitou o surgimento da pirataria, considerada a grande vilã da sala de cinema. O fato de existirem as chamadas “janelas de exibição” (cinema, a 1ª; depois o dvd, posteriormente o pay-per-view, depois a TV por assinatura e finalmente a TV aberta) fez com que o tempo em que um filme fica em exibição na sala seja cada vez mais curto.

“Inicialmente fixada em seis meses, a janela foi aos poucos reduzida, inicialmente nos Estados Unidos e depois nos demais países, até chegar a 3 meses, ou 13 semanas, nos Estados Unidos, e 4 meses, ou 17 semanas, nos principais países da Europa. No Brasil, as distribuidoras acompanharam o movimento, e esse período, no início de 2010, está entre 4 e 5 meses.” (BRAGA, 2010).

Os grandes distribuidores, que têm mais de 10 títulos para lançar por ano, podem muito bem (e fazem isso) retirar um filme da sala quando já rendeu um lucro razoável, para colocar outro. O filme é, no cinema, uma mercadoria perecível, que passa a ser exibido no maior número de salas ao mesmo tempo para captar o público rapidamente. Uma prova de que isto é uma ação cada vez mais constante são dois depoimentos, de um produtor brasileiro, em 2007, que desejava que o governo impusesse algum tipo de cobrança para quem quisesse lançar uma obra com cópias demais; e de uma distribuidora representante de uma major, que pretende lançar uma animação em 2011 com um número recorde de cópias:

O Brasil tem 2.000 salas de cinema, e os lançamentos têm sido feitos com 700 cópias. Três grandes lançamentos ocupam todo o circuito, e com isso a mesma sala de cinema exhibe três filmes diferentes. Quando é um circuito com quatro salas, por exemplo, duas salas levam *Harry Potter*. É uma avalanche. Eu não sou contra o número de cópias, mas alguma coisa tem que ser feita. O número de cópias favorece ao cinema do interior, porque se o número é pequeno, não sobra cópia para as cidades menores. Mas poderia haver uma taxa para quem quisesse fazer mais cópias: se você quer tomar conta do mercado, ou fazer 2.000 cópias você pode, mas vai custar uma fortuna, você vai ter que pagar uma taxa pesada para ocupar todo o circuito. Um dia isso vai acontecer e alguém vai querer ocupar todas as salas de uma só vez. (Diler Trindade, apud FERNANDES, 2007)

A respeito do futuro lançamento da animação “Rio”, do diretor brasileiro radicado nos EUA Carlos Saldanha, responsável pela franquia *A era do gelo*, Patricia Kamitsuji, da Fox, diz em fevereiro de 2011 que vai rever previsões após ter visto o filme, e aumentará o escopo de lançamento para mil salas. “Será a maior campanha da Fox e o filme com maior número de parceiros promocionais”, conta Patrícia. A matéria conclui:

“Caso se confirme, o lançamento de *Rio* será o maior da história, estabelecendo um novo patamar para os grandes *blockbusters* no país. Por enquanto, o recordista ainda é *Homem aranha 3* (Sony), que estreou em 869 salas, em 2007, seguido de *Eclipse*, que a Paris lançou em 867 salas, no ano passado. O maior lançamento da Fox no país, até agora, havia sido *A era do gelo 3*, em 764 salas.¹⁰

No início da pesquisa, eu imaginava que a digitalização da projeção fílmica viria a ter um papel crucial no processo de ampliação de salas (e, conseqüentemente, na ampliação de público) a partir do momento em que baratearia os custos deste item do orçamento de construção da sala e reconfiguraria a maneira como a distribuição atua hoje. Isso se justificava pela idéia de que o baixo custo do projetor adicionado à ampliação da oferta de títulos tenderia a contribuir para o crescimento de salas de baixo custo de manutenção, o que poderia acarretar um baixo preço final para o espectador, e assim, levar um novo público para a sala (atacando a variável “preço”).

Esta suposição se baseava no que o talvez maior estudioso sobre o assunto no Brasil escreveu, em 2004: a partir do momento em que a exibição digital reduz custos de cópias, fretes e outros, relacionados a logística e tarefas administrativas da distribuição, “a exibição digital privilegiará, num primeiro momento, os distribuidores independentes que terão maior capacidade de colocação de seus produtos”. (LUCA, 2004).

Agora, quase dois anos depois, penso que isso não mais se dará desta maneira, ou que este ‘primeiro momento’ já passou, com base no que se seguiu a partir de 2004, conforme novo livro de Gonzaga (LUCA, 2009). A partir do momento em que as distribuidoras *majors* definiram, em 2008, o padrão que deverá ser utilizado para exibição de seus filmes, é possível que os exibidores optem por ter apenas um projetor, e será este, estabelecido pelas *majors*. Entre optar pela exibição de um conteúdo alternativo e independente ou pela exibição de “Rio”, não tenho dúvidas de qual será a escolha da grande maioria dos exibidores. No entanto, ainda é promissora a idéia de que, eventualmente, em dias e horários alternativos, sob demanda ou em ocasiões específicas, a experimentação poderá tomar conta das salas.

¹⁰

Fonte: boletim Filme B 692, de 22/02/2011

Em um dos textos seminais sobre os meios de comunicação de massa, a fim de corroborar a idéia contida em sua definição, Merton e Lazarsfeld apresentam números para provar que os meios “atingem uma vasta platéia. Aproximadamente 70 milhões de americanos vão semanalmente ao cinema”. (LIMA, L. 1990: 108). Eles estão falando de 1948 e a população daquele país era de aproximadamente 150 milhões de pessoas, o que corresponderia ao espantoso volume de 3,5 bilhões de ingressos. Alguns anos depois, aqui no Brasil, com a urbanização crescente, chegamos ao auge do público: em 1957, quando se registrou 344 milhões de ingressos (FERNANDES, 2007), para uma população estimada em 61,5 milhões de pessoas¹¹. O que dá uma média de 5 ingressos por habitante (contra os atuais – média da 1ª década do século XXI - menos de 0,5 por hab).

Ao longo do tempo o cinema passa a não ter mais o monopólio da exibição da imagem em movimento. O audiovisual pode ser acessado pela televisão aberta, depois pelo vídeo doméstico, pela televisão fechada e finalmente, nos últimos anos, pela internet.

Proponho pensarmos no objeto. No produto. No início do século passado o principal ‘produto’ do cinema era o curta-metragem. Se estivermos falando do momento atual (ou, pelo menos, desde a década de 30 do século passado) o produto é o longa-metragem. O curta passa a existir como um formato para exercício da prática, da técnica. Seu circuito de divulgação, embora consiga algum espaço durante sessões convencionais nos cinemas ditos ‘comerciais’, (vide projetos como “Curta Petrobras às 18h” e outros semelhantes) é predominantemente a mostra ou o festival, que pode ocupar cinemas comerciais, mas em geral utiliza a cinemateca ou o centro cultural, o cinema subvencionado pelo poder público ou alguma instituição. Embora o curta seja um formato que, na atualidade, principalmente por conta das outras janelas de exibição, especialmente a internet, esteja em evidência, o longa-metragem ainda é o produto fílmico que ocupa majoritariamente as salas de cinema.

Ao buscarmos analisar o produto ‘longa-metragem’, de uma perspectiva do consumo, podemos encontrar nele características intrínsecas e extrínsecas. As características intrínsecas seriam a duração, a história, os personagens, atores, a direção, o som etc. As características extrínsecas seriam todas aquelas que poderiam influenciar no consumo daquela obra, mas não fazem parte dela. Como exemplo, temos o circuito de exibição e os horários em que ela está disponível (assim, uma mesma obra pode ser assistida por públicos completamente diferentes se está disponível apenas nas sessões vespertinas em cinemas dos centros das capitais, ou na mostra ‘cult’ que a cinemateca organiza às 6as feiras à meia-noite, ou em sessões normais em

¹¹ http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/populacao/1960/populacao1960bn_01.xls

pelo menos uma sala de cada um dos shoppings de uma grande cidade), o cartaz, o trailer, a propaganda (que terá um efeito diferente se for no jornal ou na TV, etc), os outros filmes em exibição naquela mesma época ou lugar, entre outros.

Ir ao cinema na atualidade

A ida ao cinema é uma atividade de lazer centenária. A maioria de nós já foi, ao menos uma vez, a um cinema. Nossos pais, quando jovens, iam provavelmente com uma frequência maior, pois, enquanto a televisão ainda não era acessível à massa e o videocassete não existia, o cinema era a atividade popular de entretenimento por excelência. Grandes e imponentes edifícios, com capacidade para 1000 pessoas, eram comuns mesmo em cidades pequenas do país. Panorama que começou a se modificar durante a década de 80, quando o número de salas foi diminuindo até chegar a pouco mais de 1000 salas em 1997. Conforme Canclini aponta, este foi um fenômeno mundial, com a transição do consumo na esfera pública para a esfera privada (Canclini, 2001). Com efeito, a televisão aberta disponível para virtualmente 100% da população, e com o videocassete (e atualmente o DVD) disponível, também, para acesso da maioria da população a títulos recém-exibidos no cinema, não há público que encha sessões diárias de cinemas de 1000 lugares. O cinema de rua fecha e vira igreja ou loja de departamentos. Realidade até meados da década de 90, quando esta forma de entretenimento que parecia destinada à falência sofre uma reviravolta: ao mesmo tempo em que os cinemas de rua vão fechando, surge outro fator que modifica não apenas a ida ao cinema, mas a rotina de lazer das pessoas, de maneira geral: consolida-se o shopping-center.

O shopping-center, surgido na década de 50 nos Estados Unidos, vem adquirindo uma importância crescente para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capitalismo. Para Padilha, “não parece haver dúvidas de que ele representa o locus privilegiado da ‘sociedade do consumo’”.(PADILHA, 2006) Padilha identifica várias novas funções para o shopping-center, além de ser simplesmente o local onde se compra mercadorias. Ele está se tornando, cada vez mais, o local: a) de busca de realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do ‘tempo livre’ das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte). Aos poucos, um ambiente onde se poderia apenas comprar objetos,

passa a ser uma espécie de cópia da cidade: ali se encontram serviços, lazer, cultura, educação. Recentemente foi aberto em São Paulo um shopping-center de luxo que tem, em seu complexo, apartamentos. Padilha indica que embora esta estratégia de unificar serviços esteja na busca do aumento do lucro dos empresários, “o discurso que se faz em paralelo para os cidadãos do meio urbano desenvolvido propaga a ideologia da melhor qualidade de vida”. Assim, a “urbanidade vai sendo remodelada, à medida que os espaços públicos comuns, geridos pelas prefeituras ou governos estaduais, passam a ser insuficientes, impróprios ou inseguros (por diversas e complexas razões) para o convívio social ou para as atividades de lazer das pessoas.” (PADILHA, 2006:24,25)

O primeiro local construído no país exatamente com este nome e perfil (que vai além da galeria comercial, reunindo centenas de lojas de vários tipos, ‘praça’ de alimentação e outras atividades de entretenimento) surge na década de 60: em 1966 é inaugurado, em São Paulo, o shopping Iguatemi. Os shoppings, em seu início, já perceberam que era necessário ter sala de cinema entre os serviços disponíveis para os visitantes. No princípio, cinemas de 2 ou 4 salas. A partir da década de 90, vemos surgir os multiplexes, cinemas de 6 ou mais salas, e hoje há complexos cinematográficos de mais de 15 salas em funcionamento no país.

A indústria de shopping-centers brasileira, em 2006, era a décima maior do mundo em números de centros de compra, com 246 shoppings em atividade, segundo dados da Associação Brasileira de shoppings-centers (ABRASCE). Segundo o estudo “Análise Setorial”, feito em 2006¹², havia a previsão de abertura de 30 novos shoppings nos dois anos seguintes(...) Segundo o estudo, “Esses novos empreendimentos deverão incrementar ainda mais os negócios do setor, que vem nos últimos anos registrando um desempenho muito superior ao do comércio varejista e da economia brasileira como um todo.” (idem). De acordo com a pesquisa, entre 2000 e 2005, o faturamento nominal dos shoppings teve um aumento de 73,9% acumulado, saindo de R\$23 bilhões para R\$ 40 bilhões, desempenho devido, principalmente, à consolidação dos shoppings inaugurados na década de 90, período no qual foram abertos cerca de 100 shoppings no país. O bom desempenho atraiu a atenção de empresas internacionais, que aumentaram nos últimos anos a presença no setor.

A pesquisa comprova o que, como consumidores, já percebemos há muito tempo: a expansão atual do setor de shopping-centers e das redes de cinemas nunca esteve tão diretamente ligada:

“Os novos empreendimentos, bem como suas ampliações, tem como principais interessados as empresas exibidoras. São inúmeros os

¹² Valor Análise Setorial – Shopping Centers – Valor Econômico, 2006

exemplos de investimentos em inaugurações de redes em novos shoppings e de ampliações dos centros de compras em operação para receber os modernos complexos de cinemas.” (idem, p 40).

O levantamento aponta as vantagens para os shopping-centers de contar com cinemas:

“do lado dos shoppings, o incremento do número de cinemas está inserido dentro de sua estratégia de oferecer mais lazer e, principalmente, utilizá-los como um dos grandes atrativos para trazer mais consumidores, uma vez que os frequentadores de cinema normalmente acabam visitando as lojas ou a praça de alimentação”(ibidem).

Outro fator que estimula os shoppings a apostar no lazer, segundo o estudo, é que pesquisas indicam que os visitantes que vão ao shopping procurando diversão ficam mais tempo no centro de compras, aumentando a chance de consumir nos estabelecimentos.

Para as redes de cinemas, a vantagem de se associar aos shoppings contorna duas importantes variáveis: o alto custo da construção de estacionamentos e a questão da segurança.

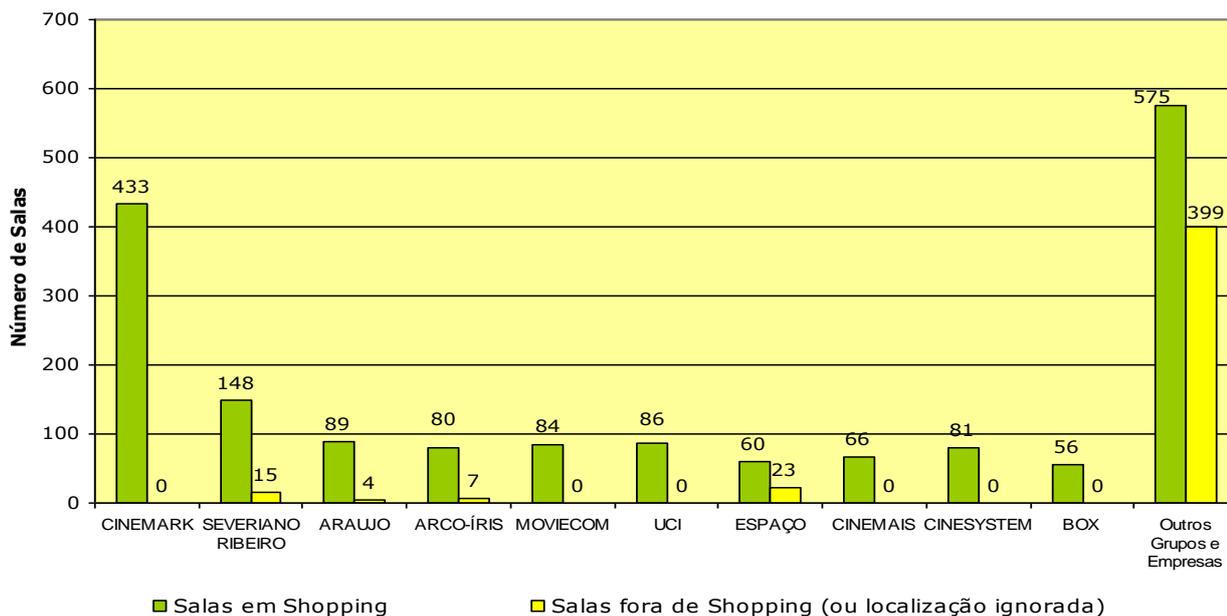
Em 1997, partindo de uma estratégia de expansão mundial, depois de constatar que o Brasil possuía uma situação econômica que se estabilizava (poucos anos antes havia ocorrido o Plano Real) e levando em conta os números que mostravam que o país perdia vertiginosamente salas de cinema, muitas vezes decadentes, com equipamentos obsoletos, desconfortáveis, a Cinemark aporta por aqui e inaugura seu primeiro multiplex, em novembro, na cidade de São José dos Campos, com 6 salas¹³. Naquele ano, o número de ingressos vendidos foi o menor desde 1971: 52 milhões.

Ao longo dos 10 anos seguintes (de 1997 para 2007) o número de salas aumentou em 100% em relação a este ponto mais baixo atingido, e segue aumentando. Outros exibidores multinacionais entraram no país, novos grupos nacionais surgiram e outros, tradicionais, ampliaram e remodelaram seus circuitos. Estamos falando, em 2010, em cerca de 2206 salas¹⁴ (dados de dezembro de 2010, segundo a ANCINE). Quase 80% das mesmas localizadas em shopping-centers. Estes cinemas venderam mais de 134 milhões de ingressos para os mais de 500 filmes exibidos, e renderam R\$1,2 bilhão de bilheteria às empresas e instituições que os administram em 2010, um recorde desde 1982.

¹³ Informado por Valmir Fernandes, ex-presidente da Cinemark Brasil, em entrevista à autora em 2010.

¹⁴ O número de salas em funcionamento sempre será aproximado, devido à dificuldade de se obter informações sobre todos os cinemas em atividade em todos os recantos do país. Há salas que fecham sem que se tome conhecimento, e a informação chega com atraso (ou às vezes nem chega) à ANCINE.

Salas de Exibição em Shopping-Center por Grupo Exibidor - 2010



Uma prova de que, enquanto negócio, a exibição segue sendo rentável, é a entrada recente de outra empresa estrangeira no mercado: a mexicana Cinépolis, outra multinacional, que já possuía salas no México, Guatemala, Peru e Índia, entre outros países, antes de desembarcar no Brasil. Com 35 salas abertas em 2010 (ano em que começou a funcionar por aqui) e mais 250 previstas até 2012, deverá rapidamente alcançar uma posição de destaque entre as empresas do setor. De acordo com notícia divulgada no portal da empresa, Brasil e Índia foram escolhidos para os planos de expansão da companhia por serem países em desenvolvimento e por serem os dois maiores mercados em potencial de crescimento na avaliação da empresa.¹⁵

Em 2007, no entanto, aparentemente o mercado não estava pensando assim. Dois importantes e experientes agentes do mercado, em depoimento a Fernandes, se manifestam céticos com relação a políticas de apoio à exibição que não estiverem associadas ao desenvolvimento econômico do país ou ao estímulo ao público. Diler Trindade, um dos produtores que mais público alcançou na época da retomada, a respeito do apoio dado pelo BNDES à exibição em formas de financiamento, disse que não houve interessados porque

“o exibidor só vai abrir uma sala no interior quando ele souber que aquela cidade tem poder aquisitivo para ir ao cinema. Estamos em compasso de espera porque o país que não está crescendo, e isso se reflete num bem de entretenimento que não é tão prioritário assim. As pessoas têm em primeiro lugar preocupação com sua sobrevivência, e isso significa saúde,

¹⁵

Fonte: <http://livingcomunicacao.blogspot.com/2010/06/cinopolis-investira-r-500-mi-em-cinemas.html>

alimentação, moradia e eventualmente educação. O entretenimento vem depois”. (FERNANDES, 2007).

Para Luiz Gonzaga de Luca, na época diretor de relações institucionais do Grupo Severiano Ribeiro, o principal exibidor nacional, “não adianta criar linhas de financiamento, se não for criado também um sistema econômico que possibilite a ida do público ao cinema. (...) a estratégia deve se basear uma mecânica na ponta, para que o espectador receba subsídios e tenha condições de adquirir o ingresso de alguma forma” (idem).

Salas, público e p.m.i. (1971/2010)				
ano	salas	público	Público/sala	p.m.i. (US\$)
1971	2.154	203.020.339	94.253	0,33
1972	2.648	191.489.250	72.315	0,37
1973	2.690	193.377.651	71.888	0,45
1974	2.676	201.291.002	75.221	0,37
1975	3.276	275.380.446	84.060	0,39
1976	3.161	250.530.851	79.257	0,39
1977	3.156	208.336.002	66.013	0,63
1978	2.973	211.657.024	71.193	0,59
1979	2.937	191.908.000	65.342	0,45
1980	2.365	164.773.000	69.671	2,38
1981	2.244	138.892.000	61.895	2,5
1982	1.988	127.913.000	64.343	2,85
1983	1.736	106.536.000	61.369	3,6
1984	1.553	89.936.000	57.911	2,99
1985	1.428	91.300.000	63.936	2,5
1986	1.372	127.603.000	93.005	2,44
1987	1.399	116.939.000	83.588	2,77
1988	1.423	108.567.000	76.294	2,26
1989	1.520	110.072.000	72.416	1,94
1990	1.488	95.101.000	63.912	1,7
1991	1.511	95.093.000	62.934	1,7
1992	1.400	75.000.000	53.571	1,8
1993	1.250	70.000.000	56.000	1,95
1994	1.289	75.000.000	58.185	3,13
1995	1.033	85.000.000	82.285	3,88
1996	1.365	62.000.000	45.421	4,57
1997	1.075	43.425.992	40.396	4,6
1998	1.300	66.425.146	51.096	4,7
1999	1.350	65.986.678	48.879	2,85
2000	1.480	68.045.304	45.977	2,73
2001	1.620	74.884.491	46.225	2,45
2002	1.635	90.865.988	55.576	2,04

2003	1.817	105.031.457	57.805	2,18
2004	1.997	117.451.863	58.814	2,46
2005	2.045	93.602.863	45.772	3,15
2006	2.045	90.283.635	44.148	3,6
2007	2.050	89.319.290	43.570	4,53
2008	2.063	89.109.595	43.194	4,61
2009	2.110	112.683.383	53.404	4,98
2010	2.206	134.364.520	60.908	5,48

Fontes:

1972/1991: Embrafilme/Estimativas - Filme B

1992/2008: Público e pmi - SDRJ/Distribuidoras

Salas - Banco de Dados Filme B

2009/2010: ANCINE (dólar: R\$1,73 - 2009/ R\$1,70 - 2010)

A questão do apoio à exibição e ao consumo de filmes pela população será abordada no próximo capítulo. Por ora, é suficiente constatar que, mesmo sem tal apoio, o número de salas está crescendo desde 1997, conforme comentado anteriormente, assim como o público.

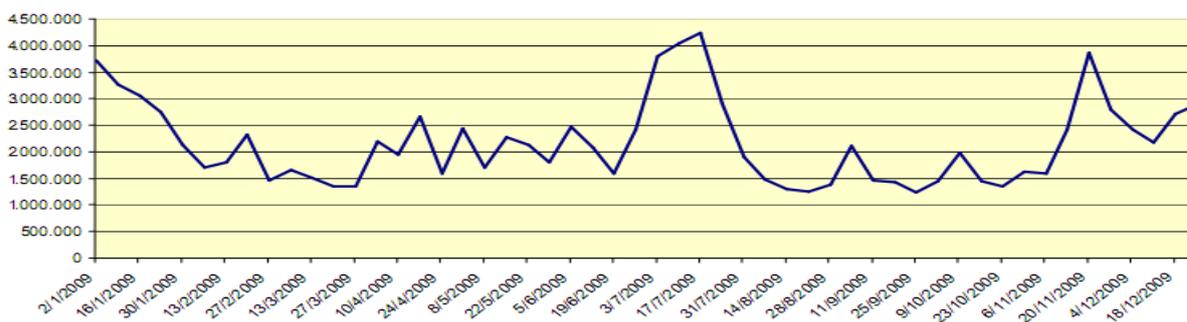
A seguir, alguns comentários sobre a 'demanda' constatada por filmes no Brasil (por dados e pesquisas) bem como outras variáveis que influenciam no público: o fato de que o consumo cinematográfico não é uma ação que se realiza sozinho; e a crítica, cuja atual limitada importância, detectada por pesquisa e pela literatura sobre o tema, pode ser de alguma forma coadjuvante no igualmente limitado espaço que outras cinematografias que não a hegemônica ou a própria cinematografia nacional ocupa nas telas.

A demanda

O público semanal no Brasil, desde que passou a ser informado pelos distribuidores para a ANCINE (setembro de 2008), varia entre 1 milhão e meio e 4 milhões (nas semanas de férias, com grandes lançamentos). Se os 4 milhões fossem ao cinema todas as semanas (supondo que entre eles não há pessoas absolutamente cinéfilas, que foram ao cinema mais de uma vez em uma semana), teríamos ao longo de um ano inteiro 208 milhões de ingressos, quase o dobro do recorde alcançado em 2009. Isto significaria que, se as cerca de 2000 salas estiverem funcionando em média com 3 sessões diárias, metade de seus 400.000 assentos (aproximados) estaria sendo ocupada todo o tempo¹⁶.

¹⁶ Em abril de 2010, as 1920 salas cujo número de assentos foi informado à ANCINE totalizam 388.809 lugares, uma média de 200 poltronas por sala.

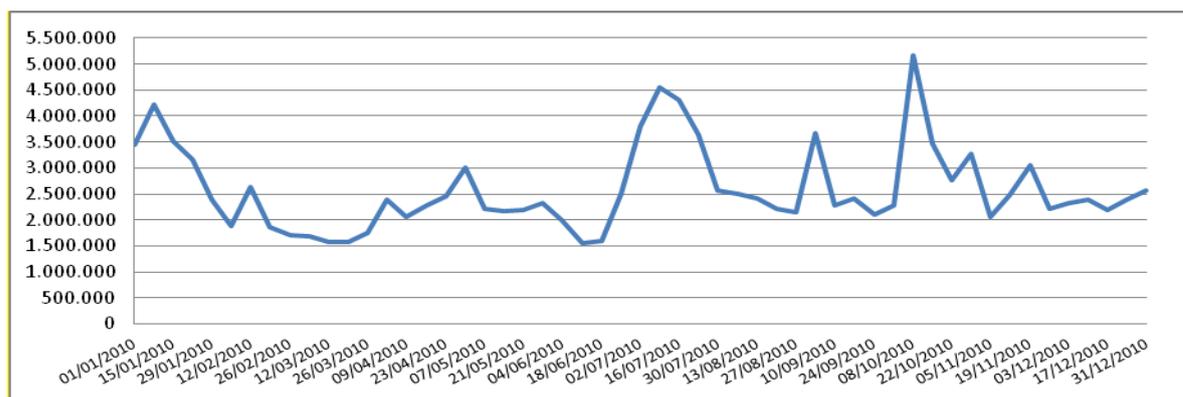
Público por semana – 2009



Fonte: Informe Anual 2009 – ANCINE

Ora, se um número que seria um recorde histórico (só comparado aos momentos áureos da década de 70) corresponde a apenas metade dos assentos disponíveis, o que significam os argumentos de que faltam salas de cinema? Será que há um público que só vai durante as férias, responsável por este acréscimo espantoso? Será que a oferta de lugares não corresponde ao desejo do público? Será que 3 sessões, ou 5, são demais? Um exibidor já comentou em palestra que o ideal para o cinema pequeno seria abrir apenas quando tivesse a possibilidade de exibir um grande blockbuster, e fechar durante o resto do ano, e de fato há cinemas no Brasil que abrem apenas no verão, em cidades litorâneas da região sul.

Público por semana - 2010



Fonte: ANCINE/SAM

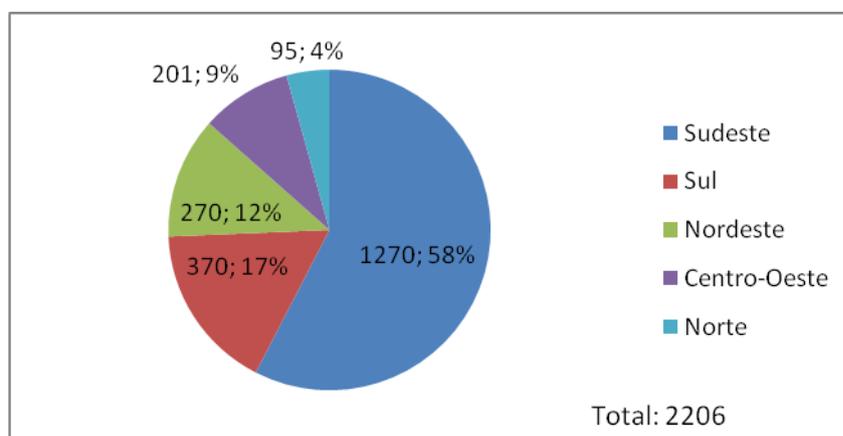
Em 2010 ocorreu um fato novo. Segundo a ANCINE,

“a semana que totalizou o maior público do ano foi a 41 (08 a 14 de outubro), com 5.175.309 espectadores. Foi a primeira vez, desde que a ANCINE apura os dados diretamente dos distribuidores (setembro de 2008) que o público de uma semana superou a marca de 5 milhões de ingressos. Tropa de Elite 2 foi responsável por 56% deste público.”¹⁷

Ou seja, talvez alcançar um público alto fora das férias seja possível, e o que atrai as pessoas para o cinema seja, principalmente, ainda, o filme, o produto (sem esquecer, claro, novidades tecnológicas, como o 3D, chamariz para filmes de animação, aventura e mesmo terror). A experiência de Tropa de Elite 2 pode ser muito útil especialmente para outros filmes nacionais, que não precisam se enquadrar dentro das rígidas datas de lançamento mundiais de filmes norte-americanos, e podem encontrar outras estratégias para alcançar espectadores. Tropa esteve em cartaz ininterruptamente de 08 de outubro de 2010 até 24 de fevereiro de 2011, indicando que mesmo o maior sucesso em décadas não está imune à alta rotatividade do negócio, e dificilmente estará em exibição por mais de 4 ou 5 meses (em média, o tamanho da janela cinema-vídeo no Brasil).

Na verdade, o argumento da falta de salas se refere à concentração geográfica das mesmas. Conforme gráfico abaixo, a maior parte das salas se localiza na região sudeste. Outra concentração é demográfica: os maiores municípios em população concentram o maior número de salas, e o fato da grande maioria dos municípios brasileiros (70%) ter menos de 20 mil habitantes é um fator decisivo para a baixa penetração do cinema no interior do país.

Salas de Exibição por Região Geográfica - 2010



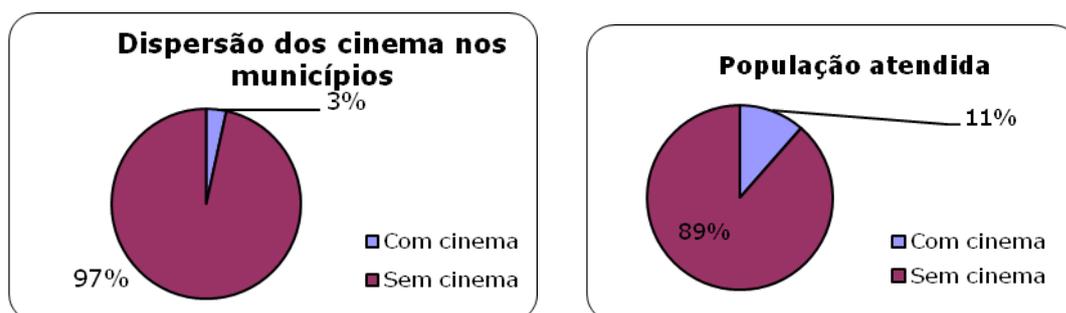
Salas de Exibição por Faixa de População - 2010

Faixa de População dos Municípios	Municípios	Municípios com cinema	% de municípios com cinema	No. de salas de cinema nestes municípios	% salas de cinema sobre total
Menos de 20.000	3915	8	0,20%	9	0,41%
20.001 a 50.000	1043	75	7,19%	80	3,63%
50.001 a 100.000	324	96	29,63%	133	6,03%
100.001 a 500.000	245	164	66,94%	644	29,19%
acima de 500.001	38	38	100,00%	1340	60,74%
Total	5565	382	6,86%	2206	100%

Fonte: ANCINE

Se pensarmos no universo de municípios até 100mil habitantes, veremos abaixo a situação de acesso a salas de cinema: apenas 3% dos municípios nesta faixa de população possuem cinema, alcançando 11% da população total de mais de 86 milhões de pessoas.

Municípios com até 100.000 hab. (2010)



Até 100.000 habitantes

	Municípios	População
Com cinema	179	9,860,681
Sem cinema	5103	76,466,048
Total	5282	86,326,729

Fonte: ANCINE

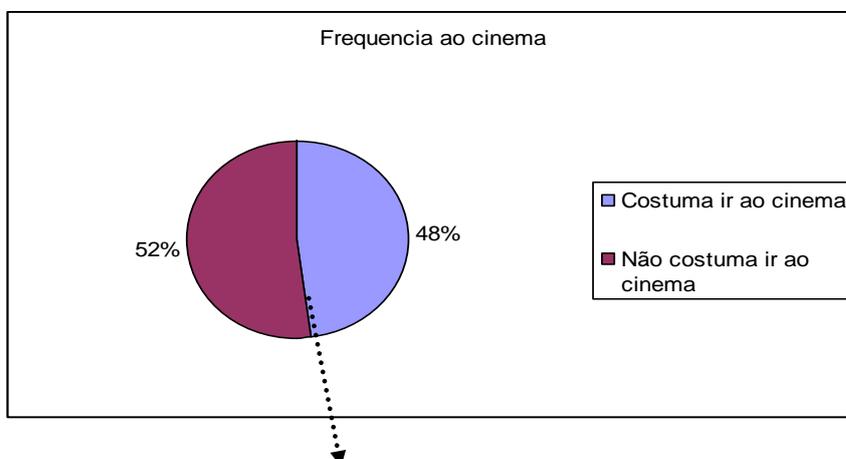
Quando concebi o projeto que originou esta pesquisa, apostei na idéia, naquele momento bastante provável, que a esta altura teríamos realizado uma ampla pesquisa no país sobre o consumo de obras cinematográficas nas salas de cinema (e em outros segmentos). Isto acabou não se concretizando até o momento da escrita desta dissertação, por motivos que extrapolam o escopo deste trabalho. Mas, felizmente, algumas pesquisas foram realizadas sobre o assunto, e elas oferecerão a base para minha análise.

Uma das mais recentes, completas e notórias pesquisas sobre o público de cinema no Brasil foi realizada pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. Embora pareça uma instituição modesta, o Sindicato congrega não apenas distribuidores do município do Rio, mas também de São Paulo. São filiados ao Sindicato todas as distribuidoras *majors* (representantes dos grandes estúdios norte-americanos) e também algumas empresas nacionais, como Europa, Playarte e Riofilme. A pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo a primeira do tipo ‘quantitativo’, com entrevistas pessoais, e a segunda do tipo ‘qualitativo’, com realização de grupos de discussão. A etapa quantitativa, conforme seu relatório¹⁸ aponta, teve como objetivos amplos:

- Conhecer os hábitos de consumo do mercado de entretenimento especialmente no segmento de salas de cinema para filmes nacionais e estrangeiros;
- Identificar o perfil dos freqüentadores, os potenciais e os não freqüentadores de salas de cinema;
- Identificar os fatores que estimulam a ida ao cinema e
- Avaliar o impacto das mídias na decisão de ir ao cinema.

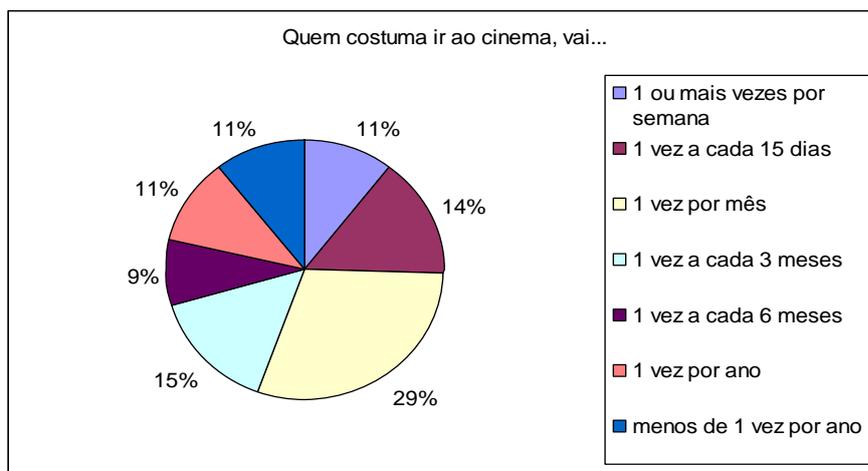
Foram entrevistadas 2120 pessoas nos 10 maiores “mercados de cinema do país”¹⁹, em dezembro de 2007.

O primeiro corte foi a pergunta sobre a freqüência: 52% dos entrevistados disseram que não costumam ir ao cinema, enquanto 48% afirmaram que costumam: o conceito de ‘costuma ir’ variou desde “menos de uma vez por ano”, no qual se encaixaram 5% dos entrevistados, até “uma ou mais vezes por semana”, também com 5% das respostas. Incluindo o extremo correspondente ao ‘cinéfilo’ (aqui considerado este que vai uma vez por semana) 54% dos entrevistados que ‘costumam ir’ vai pelo menos uma vez por mês.



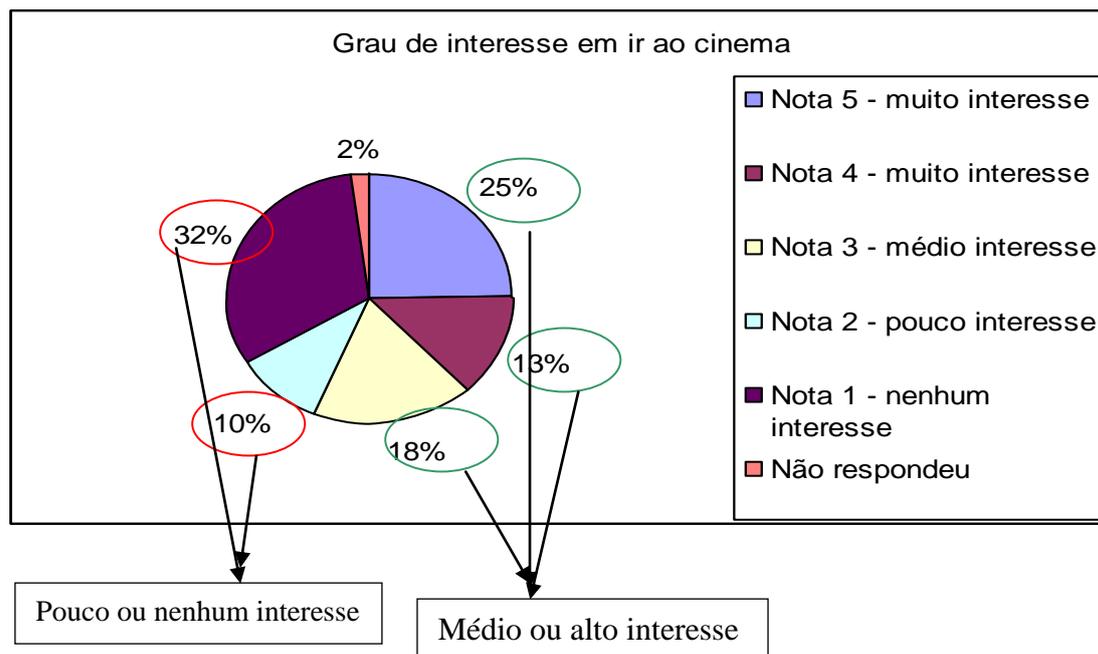
¹⁸ Disponível no link http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf (acessado em maio/2010)

¹⁹ Consideradas as regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro e os municípios de Campinas; Belo Horizonte; Curitiba; Porto Alegre; Salvador; Recife; Fortaleza e Brasília.



Se extrapolássemos estes números para a população brasileira, estaríamos falando o seguinte: dos 190 milhões de habitantes, 49 milhões iriam ao cinema ao menos uma vez ao mês. O que corresponderia a pelo menos 590 milhões de ingressos vendidos ao ano. Sendo este o potencial de consumo de filmes no país, podemos imaginar como estamos ainda longe da saturação do mercado. O que será que falta? Sala? Filme? Voltemos ao questionário em busca de pistas.

Outra pergunta bastante significativa foi o ‘grau de interesse em ir ao cinema’. A frequência efetiva pode depender de fatores alheios à vontade do entrevistado, mas o interesse revela a motivação pessoal ou o ‘nível de implicação’ (CUADRADO, op. cit) para ir até a sala de cinema. Neste caso, 32% afirmaram não ter nenhum interesse. Juntando-se a estes os 10% que disseram ter pouco interesse, 42% dos entrevistados estão, em princípio, afastados do cinema por uma barreira que antecede uma ação pura e simples de barateamento de ingressos, por exemplo. Os especialistas de marketing sabem que este tipo de negação não é definitivo, e justamente desenvolvem ações para despertar o desejo nos consumidores. Os gestores culturais, os criadores de políticas públicas, também deveriam trabalhar nesta direção. Uma pesquisa como esta do sindicato, se for realizada junto a um universo mais específico de não frequentadores, que fosse posteriormente alvo de ações que visem ao aumento da frequência de público, serviria como um ponto de partida para se descobrir a eficácia destas ações.



A pesquisa conjuga a frequência com o interesse para chegar a alguns ‘tipos de espectador’: o ‘heavy’ (que vai ao cinema pelo menos uma vez a cada 15 dias); o ‘medium’ (que vai uma vez a cada 3 meses), o ‘light’ (que vai pelo menos uma vez ao ano) e o ‘potencial’ (que vai menos de uma vez ao ano, ou não vai, mas tem interesse em ir). Quem não frequenta nem uma vez ao ano, nem tem interesse foi considerado “não frequentador”, e correspondeu a 47% do total de entrevistados. De modo geral, a nota dada ao ‘grau de interesse’ corresponde à frequência: 56% dos frequentadores do tipo ‘heavy’ e 44% daqueles do tipo ‘medium’ deram nota máxima ao grau de interesse. Já entre os frequentadores do tipo ‘light’ não foi encontrada nenhuma nota máxima. Se considerarmos os respondentes que tem um interesse no mínimo médio (ou igual a 3: a pergunta do questionário indagava sobre o interesse numa escala de 1 a 5) estamos falando de 56% dos entrevistados. Mais uma vez extrapolando para a população brasileira, estamos falando de 106 milhões de pessoas que podem ir ao cinema ao menos uma vez ao ano. Ainda continuando o exercício do possível, se separarmos, dentro destes 106 milhões, aqueles 49 milhões que iriam uma vez ao mês, teríamos então 647 milhões de ingressos vendidos. Mais de cinco vezes o nosso recorde de 2010.

O estudo chega aos detalhes por região metropolitana, mas para os limites desta dissertação vou me ater a apenas alguns deles, os quais julgo mais relevantes: o município com maior índice de frequência foi Porto Alegre, em que 61% dos entrevistados afirmaram costumar ir ao cinema. O de menor frequência (34% dos entrevistados) foi Fortaleza. No ano

em que foi feita a pesquisa, Porto Alegre contava com 58 salas de exibição, distribuídas em 19 cinemas, e Fortaleza, com 29 salas, distribuídas em 8 cinemas. Ambas são cidades com população superior a 1 milhão de habitantes (Porto Alegre, 1,4 milhão segundo o Censo de 2010; Fortaleza, 2,4 milhões). O dado mais interessante é, portanto, o índice hab/sala. Em 2010 os números não mudaram muito, então podemos dizer que, na época da pesquisa, Porto Alegre contava com 1 sala para cada 21 mil habitantes, enquanto que em Fortaleza essa média sobe para 1 a cada 67 mil. Será que este fator (a quantidade de salas em funcionamento) tem alguma influência sobre o hábito? Ou a antiguidade destas salas? É possível que salas mais novas atraíam maior público, que vai em busca da novidade, assim como salas mais antigas que não tenham se modernizado atraíam pouco público. Só com mais pesquisas poderíamos saber, o que não foi o foco do estudo em questão. Pelos dados da pesquisa, comparando o índice hab/sala em 2010, Fortaleza é o que tem o pior índice dentre os municípios avaliados. Em seguida, está Salvador, com 44mil hab/sala. Todos os demais tem, pelo menos, 30 mil hab/sala, metade do número alcançado em Fortaleza. O que indica que, sim, a demanda está ao menos em parte determinada pela oferta.

Tem distribuidor que não tem dúvida. Conforme comentou em palestra em 2008 na FIICAV, Feira Internacional do Cinema e Audiovisual, importante evento do setor, César Silva, da Paramount Brasil, resumiu: “O cinema é uma atividade de varejo. Assim sendo, a demanda aumenta onde há maior disponibilidade. Ou seja, à medida que houver maior oferta de salas, maior será o consumo de cinema”. Silva usou o exemplo de Florianópolis, que em pouco tempo passou de seis para 22 salas, fazendo seu mercado crescer em 112%, com um aumento de frequência por habitante de 0,99 para 2,99.²⁰

Outra pergunta interessante que aparece na seqüência foi sobre o ‘hábito’ de assistir filmes (ou seja, frequência do consumo de filmes, independente do meio). Aí temos o expressivo porcentual de 95% dos entrevistados que afirma ter o hábito de assistir filmes. Porém, destes, 52% afirmaram que assistem aos filmes apenas na TV ou em TV + DVD. Um dado curioso é que mesmo quem costuma ir ao cinema prefere ver um filme em DVD. A pesquisa revelou que 44% de todos os entrevistados têm como meio preferido para ver filmes, o DVD. A maioria dos entrevistados que vai ao cinema pelo menos uma vez a cada três meses prefere ver um filme no cinema. O questionário não incluiu o computador/internet como resposta possível. Será que o “heavy user” de cinema prefere o computador? É necessária outra pesquisa para responder.

²⁰ Ver Filme B 563, “Cinema brasileiro é motivo de polêmica em debate sobre distribuição”. Disponível, sob assinatura, em www.filmeb.com.br

Outro dado da pesquisa é a associação cinema/shopping-center. Cerca de 75% das pessoas que vão ao cinema pelo menos uma vez a cada 15 dias vão com a mesma frequência ao shopping-center. Na pergunta que especificamente une as duas atividades (‘costuma ir ao cinema nos shoppings?’) a associação é ainda mais evidente: 92% dos frequentadores responderam que sim. Fortaleza é a capital (entre as regiões pesquisadas) que sai da curva: lá, 18% dos entrevistados disseram que não tem esse costume. Será que isto ajuda a responder por que a cidade é a de menor frequência?

Ao responderem sobre o principal fator na hora de escolher um filme, tanto estrangeiro como nacional, foi o tema ou história do filme, que ficou em 1º lugar na pesquisa. Em 2º lugar, o elenco. A indicação de outras pessoas ou o filme estar sendo comentado ficaram em 3º e 4º lugar.

Quando questionados se gostariam de ir mais vezes ao cinema (pergunta feita tanto aos que vão ao menos uma vez ao ano quanto aos que não vão), 83% dos frequentadores responderam que sim, contra 47% dos não frequentadores. E o principal motivo de ambos não irem mais (ou o fator que faria com que fossem) é algo que dificilmente a política pública pode modificar: a falta de tempo. A ausência de cinemas perto de casa ou o alto preço do ingresso só aparecem depois. São, sim, fatores apontados como impeditivos do aumento da frequência, bem como a qualidade dos filmes, a falta de companhia ou ter com quem deixar os filhos. No caso dos não frequentadores, a comodidade aparece logo como o 3º motivo para a não frequência, logo depois das dificuldades financeiras (falta de dinheiro, pouca renda) e do pouco tempo. Outras razões deste universo não frequentador são curiosas: não gostar de sair de casa, preferir ir à igreja, não ter paciência para ver um filme inteiro sem interrupções.

Cada um destes tópicos levanta questões, e demandaria mais investigação. No caso dos motivos dos que já frequentam ao menos uma vez ao ano, com exceção da “falta de companhia”, que ultrapassa as possibilidades de atuação de governos e empresas (se bem que os departamentos de marketing estão aí pra isso, identificando este motivo, podem propor ações como “dia do solteiro”, como já criaram uma sessão específica para as mães de filhos pequenos – o que não deve existir nas cidades em que os entrevistados disseram que ‘não ter com quem deixar os filhos’ era um problema!²¹), é possível atuar, tanto enquanto Estado, como enquanto empresas ou ONGs ou Universidades, em todos os outros motivos de não ida ao cinema.

²¹ Um dos exemplos (existem outros) é a Sessão Materna, às 3as feiras em alguns cinemas do grupo Unibanco/ Arteplex em São Paulo

Voltando à pesquisa. Outra pergunta a ser destacada é a respeito do momento da ‘decisão’ do que assistir: 30% afirmam escolher na hora, diante do cinema, o filme. Pode parecer pouco, se consideramos que uma maioria sai de casa sabendo qual filme verá. Mas por outro lado, podemos considerar que uma parcela significativa dos consumidores de cinema está mais ligada no ambiente, na sala, na companhia, no programa em si, do que exatamente no filme. É claro que o filme importa, o espectador não entraria no cinema sem saber o que está passando. Mas o relevante aqui é ver como outras variáveis influenciam o espectador. Ele não necessariamente está apenas esperando o filme x ou y entrar em cartaz para assistir. Ele pode decidir ‘hoje irei ao cinema’ e então se dirige ao local que mais lhe agrada, ou é mais próximo de sua residência/ escola/ emprego. Aliás, de acordo com outra pergunta do questionário, a decisão não seria ‘hoje irei ao cinema’, mas sim ‘hoje iremos’. A maior parte dos entrevistados vai com os amigos, seguido do marido/esposa ou namorado/namorada e filhos. Quem vai sozinho corresponde a mais ou menos 9% da amostra (não dá para saber ao certo, pois as respostas eram do tipo ‘múltiplo’, em que mais de uma alternativa pode ser marcada). Quando se trata do que o espectador ‘prefere’, não há dúvida: prefere ir acompanhado do que só. 91% dos frequentadores preferem ir ao cinema com outras pessoas.

Outra pergunta ajuda a confirmar a idéia de que o hábito de ir ao cinema pode passar de geração em geração: 26% dos frequentadores costumavam ir ao cinema com os pais, contra 18% da média geral. E é hábito que eles estão passando adiante: 68% dos frequentadores que tem filhos costumam ou costumavam levá-los ao cinema, contra 34% da média geral.

A etapa qualitativa, realizada alguns meses depois, esteve focalizada nos ‘potenciais’ consumidores de cinema: os que vão uma vez ao ano ao cinema ou nem isso, tendo vontade de ir ou não. Esta etapa foi limitada aos municípios de São Paulo e Rio de Janeiro, e foram feitos 14 grupos focais, 7 para cada município. Os grupos foram distribuídos por classe econômica (A/B e C) e faixas etárias (20 a 50 anos, distribuídos em 3 faixas, exceto os grupos da classe C, com uma faixa apenas: 26 a 36 anos).

Embora esta pesquisa seja bastante ampla, falta algo mais específico, mais voltado para o cinema independente, não hegemônico. O que faz o consumidor deste “nicho”? Quais as suas motivações? O cinema de arte francês já descobriu que, no caso deste segmento, não basta colocar o filme na tela, é preciso “educar” o espectador, apresentar outros eventos, complementar a sessão com outras atividades. Conforme matéria do *Le Monde Diplomatique* sobre o exibidor do circuito de arte na França: “É um trabalho de fôlego, que passa, naturalmente, pela divulgação dos filmes, mas também por um trabalho de formação, de

‘condução’ do público.” (LAFOSSE, 2002). Creio que o mesmo se pode dizer em relação a todo cinema não hegemônico, incluindo o nacional.

Consumo cinematográfico: um ato social

Sá Earp e Sroulevich criaram o conceito de “combo de entretenimento”, a partir da observação de que a “a prática de uma atividade de entretenimento externa raramente é uma atividade única, mas parte de uma seqüência, formando um **combo de entretenimento**” (SÁ EARP e SROULEVICH, 2009). Eles apontam dados da pesquisa de público realizada pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras do Rio de Janeiro, comentada anteriormente, para provar sua tese: 70% dos freqüentadores de cinema, segundo aquela pesquisa, fazem outro programa antes ou depois de assistir o filme. Eles afirmam que

“Existe uma atividade preliminar à principal, que inclui deslocamento até o **espaço de entretenimento**, função da facilidade de transporte público ou privado (inclusive estacionamento), segurança para o deslocamento, algo para fazer enquanto a seção não começa (olhar vitrines, tomar um café, etc.). E igualmente existe uma atividade posterior à principal, como a ida a um bar, restaurante, boate, etc. No caso do cinema, tudo começa com a escolha do filme, levando em conta preferências por gênero, atores e diretores, dentro da oferta existente no espaço de entretenimento escolhido.” (SÁ EARP e SROULEVICH, idem)

Segundo eles, de acordo com a pesquisa mencionada e pela observação, a ida ao cinema é normalmente uma atividade que não se realiza sozinho, e a necessidade de negociar com amigos ou namorado/a faz com que muitas vezes as pessoas assistam a filmes de gêneros que não escolheriam se fossem sozinhos. Segundo eles, isso “explica o sucesso de filmes de alcance múltiplo, capazes de satisfazerem a distintos gostos” (SÁ EARP e SROULEVICH, idem). É claro que muitos outros fatores explicam o sucesso dos filmes de ‘alcance múltiplo’, inclusive porque esta expressão pode ter diversos significados. No entanto, não deixa de ser interessante a perspectiva de que, quando em conjunto, um grupo de pessoas escolhe uma temática que esteja na média dos gostos de todos os envolvidos, e pode inclusive ocorrer uma negociação: hoje um casal vai ver um filme do gosto dela, e semana que vem eles vão ver um filme do gosto dele.

Sá Earp e Sroulevich lembram de outras variáveis incluídas na escolha do ‘combo de entretenimento’, como as possibilidades de atividades ou espaços de entretenimento para se usufruir antes do filme e depois do filme. Economistas que são, eles defendem a idéia de que

há concorrência entre combos 'substitutos' (lembrando o conceito de bem substituto, básico da economia).

Eles apontam também o motivo para a criação dos multiplexes e inclusive para a construção de multiplexes próximos a outros (que eles chamam de *clusters* de salas de exibição): a variedade de opções que se encaixem no horário que o grupo (ou casal) escolheu para ir ao cinema, facilitando a escolha de um outro filme se a primeira opção não estiver mais disponível. Para eles, a união de shopping e cinema funciona bem porque os shoppings “proporcionam tudo o que é necessário para a maioria dos combos”, e ele prova a idéia indicando que 92% dos frequentadores de cinema entrevistados na pesquisa mencionada preferem o cinema localizado dentro do shopping. Também não dá pra dizermos que é apenas pela variedade de títulos e de programas ‘pré-filme’ e ‘pós-filme’ que o shopping é escolhido. A segurança proporcionada pelo ambiente e as instalações da sala também são fatores importantíssimos.

A crítica

Embora a crítica de cinema tenha raízes anteriores ao cinema sonoro, não é senão próximo à metade do século XX que vai surgir um veículo que a partir de então se tornará quase sinônimo de crítica cinematográfica: a revista *Cahiers du Cinema*, criada em 1951 e considerada a responsável por colocar o diretor da obra em primeiro plano, valorizando aqueles que seriam considerados “autores”. A crítica realizada na revista, inspirada em (e inspiradora de) obras de movimentos estético/temáticos contemporâneos à sua criação, como a *Nouvelle Vague*, o Neo-realismo italiano e o Cinema Novo (brasileiro e latino-americano), privilegiava justamente os aspectos políticos das obras, e era uma crítica apaixonada, que assumia posição. Provavelmente se trata de um reflexo do momento político da época. Comentando a crítica cinematográfica da década de 60, Altmann resume assim sua tarefa: “contribuir na formação de um espectador reflexivo, analítico e crítico, que deveria tomar uma atitude ativa frente ao que assistisse na tela, contando com novos e específicos conhecimentos para opinar sobre uma obra fílmica” (ALTMANN, 2008). E não apenas isso. Avelar admite que “esse foi um período privilegiado da crítica, talvez porque os realizadores, agindo como críticos, convidavam os críticos a se comportarem como realizadores, e os espectadores, como realizadores e críticos simultaneamente”(Avelar, APUD Altmann). Assim, resume Altmann, “a autoria passa a permitir que a cinefilia e, por extensão, a crítica, se convertam socialmente em uma forma de distinção, pois se trata não apenas de uma

concepção do cinema, mas também do gosto.” Ruy Castro, na introdução de seu livro que organiza textos de Moniz Vianna, um reconhecido crítico brasileiro dos anos 60, também descreve como a crítica era vital para o público (ao menos um certo público) e ao mesmo tempo aponta para a perda desta característica na atualidade.

“É impossível a um cinéfilo brasileiro de última geração avaliar o peso da crítica de cinema nos anos 50 e 60. Era enorme, e não apenas no Brasil. O cinema se tornara o grande afrodisíaco intelectual de dois ou três continentes. Os filmes eram agora discutidos à luz da história, da ética, da religião, da psicanálise, da antropologia, do estruturalismo e do cinema mesmo. (...) Tudo isso era vivido também no Brasil: um urso ou um leão de ouro em Berlim ou Veneza causava dissensões nos saraus elegantes e ameaças de sopapos em botequins (...)”²²

Ler crítica, naquele momento, segundo Avellar, “era parte do ritual cinematográfico. Os anos 60 foram o momento em que os filmes eram reflexão e reflexo, debate direto e vivo da realidade e vontade de nos definirmos diante dela” (Avellar APUD Altmann).

O crítico de cinema, naqueles idos da década de 60, se aproxima da idéia do diletante, do “homem de letras” (no caso, “homem de cinema”). Mas seu trabalho era, segundo Altmann, voltado a um público específico: “a crítica que instituiu o conceito de autor, denominada por muitos de “ilustrada”, era difundida principalmente em revistas e meios especializados, de circulação restrita” (ALTMANN, 2008) Era também uma crítica que deveria ajudar no entendimento da obra, conforme Altmann resume: “Considerando o cinema como uma forma complexa que se vale de uma linguagem própria, possuindo técnicas e leis particulares, a crítica deveria aportar conhecimentos necessários para a compreensão da obra, trazendo informações e esclarecendo possibilidades de recepção do que é representado na tela”.

Isto foi na década de 60. Ruy Castro lembra que, nesta época

“alguns (críticos) gozavam de impressionante prestígio.(...) Uma simples crítica publicada num jornal ou revista não tinha nada de simples, nem era só uma crítica – era quase uma declaração de princípios. (...) Nos primórdios, no entanto, e avançando pelos anos 30, não era assim – nem o cinema fazia parte da cultura. (...) Até que os críticos franceses, na primeira década do pós-guerra, promoveram aos poucos a virada.” (VIANNA, 2004:12)

Como Altmann também reconhece, naquele momento os cineastas-críticos-espectadores tinham consciência de pertencer a um grupo detentor “de um *habitus* qualificado, produtor de uma ideologia específica”.

Podemos dizer que um certo 'campo' cinematográfico está posto quando surge a crítica cinematográfica que privilegia o cinema 'de autor' (categoria que ela mesma criou). Um campo formado por cineastas, cinéfilos e críticos.

Mas agora estamos no século XXI. Os estudos culturais já relativizaram bastante a crítica cultural. Assim como o acesso à crítica (antes restrita a publicações especializadas) ou o próprio acesso ao 'fazer crítico' se torna ampliado. Com as novas tecnologias e a ampliação que proporcionam tanto o acesso à informação como à produção, para onde vai a crítica? Se todos podem ter seu próprio veículo de comunicação, sem a necessidade de se "sujeitar" ao mercado, o que acontece? Quem é reconhecido como crítico? Quem se reconhece como tal? E quem se importa? Para Altmann, "devido, entre outros fatores, à democratização do exercício da crítica (vista por alguns críticos como de "baixa" qualidade), parte da crítica crê no ocaso de sua função. " (ALTMANN, 2008)

Em face do que foi comentado acima, podemos pensar que o período em que a crítica cinematográfica foi de fato "a" crítica, como Eagleton a define, pode ter durado pouco mais do que uma geração. Se a situação já parecia desfavorável à crítica literária, surgida no século XVIII e já no final do século XIX afastada do público ou rendida ao mercado, para o cinema é desoladora. Mas será que é isso mesmo?

Se for assim, curioso então é o fato de que ela é sempre considerada "responsável". A imprensa diz que o público de tal ou tal filme foi alto ou baixo porque recebeu uma crítica "positiva" ou "negativa" (e, concordando com Sarlo, não deveríamos nos constranger com a idéia de que a crítica imprime valor ou não a uma obra, afinal já etimologicamente a definição de "crítica", do latim *criticus*, significa 'apreciação ou arte de julgar')²³. Uma crítica, de maneira geral, é vista como responsável por destruir ou elevar uma carreira. Como um deus, o crítico é percebido como onipotente e onisciente: ao se julgar o valor de uma obra ou dizer que ela é a "única" fica subentendido que o crítico viu toda a produção que se utiliza daquela linguagem, no planeta, desde que a mesma foi criada. Tarefa bastante difícil, pois Bloom mesmo já admitiu que "as leituras e releituras de toda uma vida mal darão para chegarmos até o fim do Cânone Ocidental", que ele contabiliza em bem mais de 3 mil livros.(BLOOM, 1995:44). Em se tratando de filmes, talvez alguém tenha feito esta conta, mas se pensarmos numa produção mundial de 1000 títulos por ano desde 1930, estamos falando de 80mil obras.

Elaborei uma pequena pesquisa de campo sobre o tema "crítica" com o objetivo de identificar, junto a determinados públicos de cinema (acadêmicos, funcionários da agência

²³

Sarlo, 1997

reguladora do setor e espectadores de filmes exibidos no circuito ‘de arte’ do Rio de Janeiro) qual a importância da crítica de cinema para o espectador na atualidade. A pergunta que norteou a elaboração do questionário foi: será que as pessoas que, em última instância, são as maiores responsáveis para que a crítica permaneça (ou não) com uma percepção elevada – os participantes do “campo” bourdiano, por assim dizer – reconhecem em si mesmos esta influência? Será que eles a valorizam? Será que, se perguntarmos a um cinéfilo de carteirinha ou um acadêmico da área ou um funcionário do governo que passa os dias estudando e acompanhando o mercado cinematográfico se a crítica cinematográfica exerce influência sobre o que ele vai assistir, esta resposta será um categórico ‘sim’?

Durante o mês de outubro, em 2009, foram enviados questionários para todos os alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, para os membros da SOCINE e para os funcionários da ANCINE, com perguntas que versavam sobre os filmes assistidos, a influência da crítica na escolha daqueles filmes, a importância dada à crítica de cinema de maneira geral, e quais críticos eram lidos. Os espectadores de algumas sessões do Estação Botafogo, conhecido como um dos únicos atuais cinemas 'de arte' do Rio de Janeiro, foram entrevistados pessoalmente durante dois dias dentro do mesmo período. Estes três públicos (1º: alunos do PPGCOM + membros da SOCINE; 2º: funcionários da ANCINE; 3º: espectadores do Estação Botafogo) foram escolhidos por serem de fácil acesso para a autora e por seu alto potencial ‘cinéfilo’. Além disso, foram entrevistados um crítico experiente, legítimo representante da crítica de jornal e um crítico jovem, oriundo dos blogs. No total, 52 pessoas, assim distribuídas entre os grupos (21 para o 1º; 14 para o 2º e 17 para o 3º), responderam ao questionário.

Em linhas gerais a pesquisa buscava descobrir qual a importância da crítica para a escolha do último filme assistido pelo pesquisado e para a escolha de filmes em geral. A partir de uma primeira pergunta genérica sobre as principais motivações para ver os filmes, onde quatro alternativas eram dadas, incluindo a “boa crítica”, o questionário avançava para tentar medir numericamente qual a percepção dessa importância. Depois indagava em quais veículos essa crítica era lida e se o entrevistado apresentava algum crítico como seu preferido

Em resumo, foi apontada uma baixa importância para a ‘influência’ da crítica na escolha dos filmes a serem assistidos: apenas 20% dos respondentes colocou a crítica como o principal fator na decisão. O processo apontado por Cuadrado (consumir serviços de natureza cultural é resultado tanto de processos prévios à assistência como da experiência acumulada do espectador) dá uma pista desta aparente pouca importância da crítica: esse público já decidiu sozinho, formou seu gosto seja lendo outros críticos no passado, seja assistindo a

vários filmes, seja escutando opiniões de críticos “não formais” (como um professor de História, ou um tio cinéfilo). Mas embora decidam com suas cabeças, os respondentes de maneira geral valorizam a crítica, dialogam com ela.

Concordando ou não com a necessidade de uma posição política da crítica, acredito que sua importância, seja ela a praticada pelo escritor consagrado que publica (cada vez menos) longos ensaios em livros ou revistas de renome, ou pelo jornalista experiente, ou pelo cinéfilo em seu blog, ainda é inegável. É possível que mesmo as pessoas que julgam indiferente o papel da crítica em suas decisões de consumo cinematográfico tenham sido influenciadas por um crítico em algum momento: o amigo que indicou o filme pode não tê-lo assistido, mas “ouviu falar bem”, e este ‘ouvir falar’ passou pela crítica; o exibidor que negociou com o distribuidor a colocação do filme na sua sala pode ter tido acesso a textos críticos, bem como o próprio distribuidor, ao comprar o filme num festival internacional, pode ter sido influenciado pelos comentários feitos por críticos.

E, afinal, parafraseando Marx, uma crítica elabora um sujeito para o objeto, e definitivamente reelabora o objeto artístico para o sujeito. A partir do momento em que ela faz associações, metáforas, análises, costuras, cria uma nova obra, desta vez no terreno da escrita. A crítica atravessa, transpõe, ultrapassa a obra, se for bem feita. Para alguns leitores, seu maior pecado será contar o final do filme. Em muitos casos, ela parecerá melhor que a obra em si. Muitas vezes, ao lê-la depois de ver uma peça ou um quadro, entendemos melhor aquela obra, talvez até passemos a gostar dela. Mas como disse um jovem crítico: tudo depende do leitor. Ele pode ser do tipo que aprecia um texto que ultrapasse a obra, que volte à crítica e a releia. Mas pode ser que não, que utilize a crítica apenas para auxiliar na decisão entre assistir à obra x ou y.

A crítica seguramente ainda é importante e valiosa, mas talvez não mais para influenciar na decisão de assistir a um filme. Como disse Eagleton, o papel do crítico original era de ser mediador, papel que acabou perdendo, a partir do momento em que os autores populares assumiram essa função, “moldando e refletindo a sensibilidade através da qual suas obras eram consumidas.” (EAGLETON, 1991:49). Ora, o cinema nasceu como uma arte extremamente popular, de fato em seus primórdios nem arte chegou a ser. Mesmo bem depois deste início, depois dessa longa trajetória (de pouco mais de um século) percorrida, é possível que não encontremos um só diretor/autor que desdenhe do público. Mesmo aquele mais hermético deve sonhar em ver sua obra projetada numa sala lotada, ou campeã de audiência nos youtubes da vida.

Um resgate da função de mediação da crítica ocorre quando pensamos na obra que busca revolucionar alguma característica intrínseca do filme: a influência ou importância da crítica acontecem na razão diretamente proporcional ao ineditismo na proposta de comunicação da obra com os espectadores. Ou seja: a obra que se comunica facilmente, que não traz maiores desafios à percepção ou ao entendimento do público (sem querer dizer com isso que ela seja menor ou inferior) sofre menos a influência da crítica para ser consumida: o espectador, ao buscar uma comédia cuja temática percebe, pelo trailer, que vai gostar, tenderá a se importar menos com a crítica do que aquele que está em dúvida se assiste ou não àquele filme mudo de 4 horas de duração. É o preço que pagam os autores questionadores da linguagem, ou da temática, em qualquer segmento artístico.

A crítica também pode ser bem vinda no momento de se optar por um entre vários filmes numa prateleira de locadora ou olhando as opções no jornal numa 5ª feira à noite. E, ao se utilizar dela, o espectador muitas vezes se decidirá por uma palavra, um adjetivo, um símbolo (uma estrela a mais ou a menos). Como um crítico experiente resumiu, nos principais jornais a crítica continua a representar um guia de consumo. Para o cinéfilo menos apressado, então, estaria destinada a outra crítica, mais elaborada. O crítico jovem, ao responder qual o papel da crítica, disse:

“Eu sempre penso no que o público espera de uma crítica. O que ele espera ler quando abrir o jornal ou um site? Ele quer alguém que lhe diga se o filme é bom ou ruim? Ele quer alguém que avalie, questione e não simplesmente julgue? (...) Se assistir a um filme é uma aventura, a crítica deveria funcionar como uma bússola e não como um mapa.”²⁴

É possível que, no mundo no qual acabamos de entrar (este mundo mediado por tantas telas, mas cada vez mais devotado à tela do computador e a esta nova dimensão que é a internet), a crítica adquira cada vez mais importância. Como disse Campbell a respeito da saúde (mas cujo teor acredito que possa ser transposto facilmente para a arte):

“(…) o que aconteceu é que a autoridade do antigo ‘especialista’, aquele que dizia o que cada um ‘precisava’ e cuja autoridade advinha sobretudo de seu papel institucional, foi rejeitada, sendo substituída pela dos ‘gurus’ ou ‘iluminados’, pessoas cujo papel é ajudar os outros a descobrir o que eles realmente ‘querem’ ou ‘desejam’. Isso é exatamente o que se poderia esperar que ocorresse numa sociedade em que a satisfação das vontades tomou o lugar do atendimento das necessidades.” (CAMPBELL, 2006)

Mas para além do guru, acho que podemos ter, na verdade, muitos tipos de “conselheiros” ou “mediadores”.

²⁴ Christian Jafas, criador de blog e articulista de revistas eletrônicas dedicadas a cinema, em entrevista à autora

Se este é um mundo em que as pessoas estão ávidas por se comunicar (redes sociais e e-mails estão entre os serviços mais acessados), em que a profusão de blogs (uma nova imprensa) cresce minuto a minuto enquanto os grandes jornais enfrentam crises, em que a oferta de bens culturais (virtualmente, pelo menos) é longe de finita, ainda é difícil saber quem exercerá esse importantíssimo papel de interlocutor do espectador, do leitor. Que apresente uma posição, que tome partido, defendem alguns. Que desconfie do cânone, que procure descobrir o olhar que vem de outro lugar, defendem outros (também me incluo). Ou que parta de sua listagem das “1000 obras que você precisa ler/ver/ouvir antes de morrer” como baliza para todas as outras, defendem outros ainda.

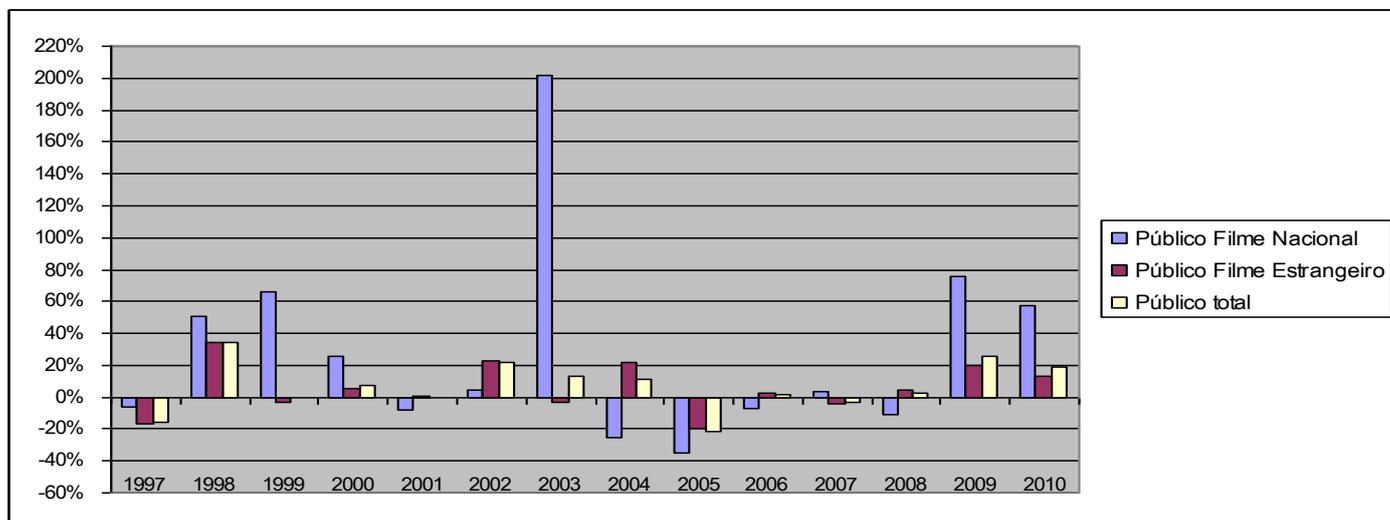
O consumo de obras nacionais

No Brasil, no início do período analisado (1997 a 2000) o aumento do número de espectadores de cinema em geral se refletiu no crescimento do público dos filmes nacionais, e quando houve queda de público, o cinema nacional sentiu menos: de 1996 para 1997, nosso ano-base, o público de cinema em geral caiu 16%, enquanto o de cinema nacional caiu 6%; já no ano seguinte, o público de cinema subiu de 52 milhões para 70 milhões, um aumento de aproximadamente 35%, enquanto o público de cinema nacional subiu mais de 50%, de 2,3 milhões para 3,6 milhões. De 1998 para o ano seguinte, novo aumento, desta vez de 58%, para os espectadores de filmes nacionais, enquanto o público do filme estrangeiro tem queda de 4%. De 99 para 2000, o público em geral aumenta 7%, e o de cinema nacional aumenta 26%²⁵. Na década seguinte, a situação é variável. Temos anos extraordinários, em que o aumento de público do filme nacional é superior ou muito superior ao do público em geral (2003, 2007, 2009, 2010) e anos em que, pelo contrário, ocorre queda de público dos filmes nacionais enquanto o público em geral aumenta. Isto pode ser visto no gráfico abaixo. Se considerarmos apenas o público absoluto das obras nacionais, perceberemos certa constância de público em torno de sete milhões de 1999 a 2002, dois picos, em 2003 e 2010, dois anos “intermediários”, com público de aproximadamente 16 milhões (2004 e 2009) e, entre 2005 e 2008, nova constância, agora em torno de 10 milhões. Se estivermos repetindo um ciclo, 2011 terminará com 16 milhões de espectadores. Até 24 de fevereiro de 2011, já estamos com 3,8 milhões de espectadores para o cinema nacional²⁶.

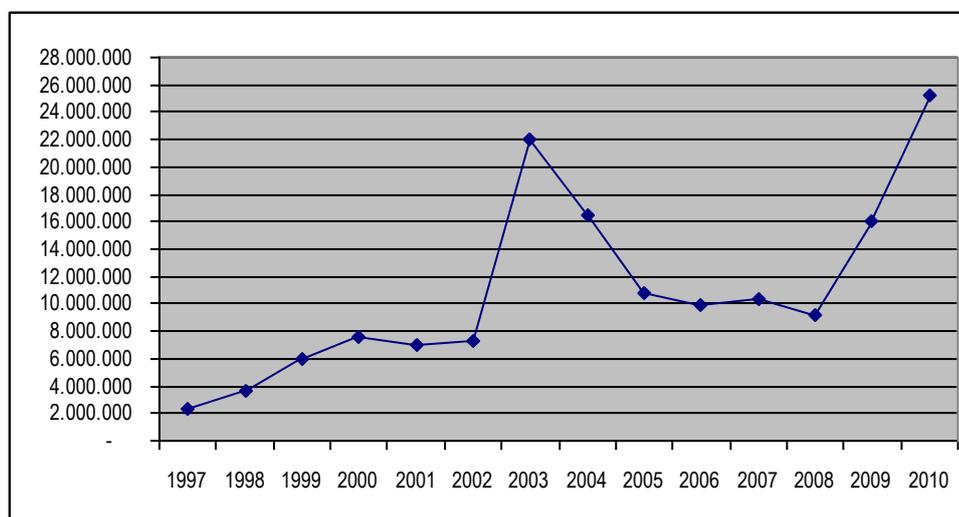
²⁵ SALÉM, 1999 e Filme B.

²⁶ Fonte: ANCINE e Filme B

Evolução (em porcentagem) do público – 1997 a 2010



Evolução do público de filmes nacionais – 1997 a 2010



Agentes do mercado apresentam queixas sobre o desempenho dos filmes nacionais, indicando que falta constância nos números. Em evento do setor ocorrido em 2008, ano que terminaria com 89 milhões de ingressos vendidos, sendo 10% a participação do cinema nacional, Rodrigo Saturnino Braga, responsável pela direção geral da Columbia/Sony no Brasil e atuante na distribuição há algumas décadas, resumiu a situação e deu sugestões: disse que os filmes estrangeiros costumam se manter em torno de 80 milhões de espectadores por

ano, enquanto os nacionais têm flutuado e diminuído²⁷. Segundo a matéria, disse acreditar que o crescimento de público passa obrigatoriamente pelo cinema brasileiro. “O governo criou uma política de produção focada em filmes médios e de baixo orçamento. É preciso mudar o perfil de produção, focando-se em projetos de maior apelo comercial, como comédias e filmes baseados em histórias reais”, disse. Outra proposta de Saturnino foi a criação de um incentivo diferenciado para diretores e produtores que tenham sido responsáveis por filmes de sucesso. No mesmo painel do evento, outro distribuidor, Bruno Wainer, dono da Downtown, empresa especializada na distribuição de obras brasileiras, disse acreditar que se criou um aumento apenas fictício da oferta de filmes nacionais. “Na verdade, o número de filmes de fato competitivos se mantém regular e eles são muito poucos, em torno de cinco, no máximo oito por ano”. Wainer concluiu, a partir de dados sobre investimentos do artigo 3o, que “os filmes de maior sucesso tiveram investimentos do distribuidor” (idem).

Daniela Fernandes apresenta, de maneira resumida, as etapas pelas quais passa um filme nacional para chegar às telas: “para chegar ao cinema, o filme percorre um longo caminho que demora, no mínimo, dezoito meses. Tudo começa com uma idéia e um estudo de viabilidade para executar esta idéia. Normalmente, os projetos audiovisuais beneficiam-se das leis de incentivo à cultura, entretanto o processo de captação de recursos pode levar anos.” (FERNANDES, 2007). Ela afirma que é importante que ainda no começo do desenvolvimento do projeto se consiga um distribuidor que se interesse pelo mesmo, o que na maioria das vezes não ocorre. Desta maneira, “o produtor pode até captar os recursos e filmar, mas sem uma distribuidora ele dificilmente consegue colocar o filme no mercado. O resultado é uma grande quantidade de projetos finalizados que não chegaram (e talvez nunca cheguem) ao público.” O que se vê com muita frequência é o próprio produtor distribuindo seu filme, negociando com o exibidor. Ainda falta uma investigação mais profunda do que motiva esta ação, mas de maneira geral o que se imagina é que houve falta de interesse dos distribuidores, assim como pouco dinheiro para as etapas de divulgação e cópias (o conhecido P & A, no jargão do mercado: *print and advertising*). Pode-se perceber isto pela enorme diferença de resultado entre os filmes distribuídos pelas majors ou por empresas independentes e os distribuídos pelo próprio produtor, apontada abaixo.

²⁷

“Cinema brasileiro é motivo de polêmica em debate sobre distribuição”, Filme B 563

Lançamentos nacionais – 2009*

TIPO DE DISTRIBUIDORA	TÍTULOS	SALAS	PÚBLICO	PÚBLICO/TÍTULO
Major	11	1.314	10.011.547	910.140,64
Independente	48	1.494	3.358.739	69.973,73
Distribuição Própria	18	73	90.850	5.047,22

*excluídos os títulos distribuídos pela Riofilme, ou em parceria entre distribuidoras

Fonte: Elaboração da autora, a partir de dados da ANCINE.

A exceção confirma a regra no caso único de *Tropa de Elite 2*, lançado em 2010 (e portanto, não figurando na lista acima): a estratégia da produtora Zazen de distribuir o filme sem a mediação de uma empresa distribuidora, mas com a contribuição imprescindível de Marco Aurélio Marcondes, ex-sócio da Europa Filmes e atual sócio da Mobz, foi tão bem sucedida que se comenta que um modelo semelhante será feito para a distribuição de outras obras nacionais com grande potencial de público.

Afinal, o que diferencia *Tropa 2* de outros filmes que também foram distribuídos pela própria produtora? Em primeiro lugar, provavelmente, o perfil de “blockbuster” do filme, com orçamento compatível com este perfil. De modo geral, os filmes que são distribuídos diretamente pelos próprios produtores tem orçamentos mais tímidos, e a distribuição direta não é uma escolha, e sim uma necessidade: trata-se de filmes que não atraem o interesse do distribuidor em arriscar seus próprios recursos, nem dispõem de orçamento próprio para garantir parte do custo da distribuição. Assim, acabam também atraindo menos interesse do exibidor, e temos resultados como o que vimos acima. O caso de *Tropa 2* é diferente em vários aspectos: houve a presença de um distribuidor, mas no caso o serviço de distribuição foi contratado. Além disso, o fato de ser uma franquia aguardada não enfrentou receio por parte do exibidor, pelo contrário.

De fato, muitos produtores atribuem os problemas do cinema nacional à falta de distribuidores, no que costuma ser chamado de 'o gargalo da distribuição'. A esse respeito, dois ex-funcionários da Embrafilme e atuais representantes de duas importantes majors no país, tem opiniões complementares. Para Jorge Peregrino, vice-presidente da Paramount para América Latina, existe de fato uma seletividade na escolha dos projetos, e que nem sempre os roteiros apresentados pelos produtores se encaixam no perfil da empresa (FERNANDES, 2007). Já Rodrigo Saturnino Braga, diretor-geral da Columbia/Sony no Brasil, o problema do gargalo está deslocado atualmente, pois “o Brasil nunca teve tantas distribuidoras e tantas distribuidoras independentes. Além disso, as distribuidoras americanas hoje trabalham também com filme brasileiro, coisa que nunca fizeram com este alcance e empenho”. (idem).

A pesquisa mencionada anteriormente, realizada pelo Sindicato dos Distribuidores, também fez perguntas específicas sobre o cinema nacional: sobre o “grau de interesse”, 41% dos frequentadores dá nota 4 ou 5 (nota máxima) para o cinema nacional. A nota dos estrangeiros é um pouco melhor: 59% dos frequentadores dá as mesmas notas para os filmes não nacionais (a pesquisa não é clara, mas provavelmente está se referindo, ou foi assim que os respondentes entenderam, aos filmes de origem estadunidense). Entre os ‘potenciais’ consumidores de cinema (ou seja, quem vai menos de uma vez ao ano cinema), as notas são mais altas para ambas as classificações: 53% dão 4 ou 5 para o grau de interesse pelas obras nacionais, e 67% dão as mesmas notas para o interesse pelos filmes estrangeiros. O que não deixa de ser curioso, partindo de pessoas que freqüentam tão pouco a sala de cinema (embora a pergunta mencionada fale sobre ‘filmes’ independente do meio em que pode ser assistido: sala, TV, vídeo, internet). Outra curiosidade é a distinção geográfica do interesse. Campinas e Brasília concentram os entrevistados que deram maior nota ao interesse pelo filme nacional (28% deram 5, nas duas regiões metropolitanas). As capitais pesquisadas no nordeste demonstram menos interesse: 16% dos entrevistados em Fortaleza, 14% dos entrevistados em Salvador e 11% dos entrevistados em Recife deram a nota máxima. É possível que esta diferença se deva, mais do que a características das populações das cidades, mas sim ao número de salas de cinema instaladas, em maior número proporcional nas cidades de Campinas e Brasília do que nas capitais nordestinas, o que pode indicar que uma maior oferta propicia mais acesso a todos os filmes, inclusive os nacionais, o que acaba por estimular o interesse. Só uma investigação mais aprofundada poderia apontar com maior grau de certeza este fato.

A pesquisa também questiona a avaliação dos entrevistados sobre a ‘qualidade’ dos filmes. Na média, filmes brasileiros são considerados bons ou ótimos por 56% dos entrevistados, enquanto filmes estrangeiros recebem esta avaliação de 72% das pessoas. A ‘nota’ do filme nacional aumenta quando olhadas apenas as notas de quem frequenta: no mínimo 62% das pessoas considera os filmes nacionais bons ou ótimos.

Quando se pergunta aos entrevistados que consideram o filme nacional bom ou ótimo, o motivo principal é a história (que fala sobre o país ou a cultura brasileira, principalmente), correspondendo a aproximadamente 50% das respostas (em uma pergunta que permite múltiplas escolhas); e em segundo lugar os atores (serem bons profissionais; o fato de serem conhecidos do público aparece com apenas 6% das respostas). A facilidade de entendimento, pela questão da língua ou da temática, é o terceiro motivo, com 9% das respostas.

Já quando se pergunta o motivo daqueles que consideram o filme nacional ruim ou péssimo, a resposta principal também é a história, e deficiências dela (seja pela existência de palavrões ou pornografia, seja pela ausência de sentido, pela pouca atratividade junto ao público ou pelo excesso de violência) corresponderam a 74% das respostas, sendo que este número aumenta para 80% entre os frequentadores.

Há certa unanimidade, no entanto, na opinião de que nos últimos 5 anos o filme nacional 'melhorou': 76% dos frequentadores pensa assim, contra 20% que pensam que está na mesma e 2% que piorou.

Uma curiosidade é a resposta encontrada quando se questiona o gênero preferido, no caso de filme estrangeiro ou brasileiro. O gênero de filme estrangeiro preferido é ação/aventura, com 43% das respostas (contra 22% que escolheram ação o gênero preferido de filme nacional). É a comédia o gênero preferido para os filmes nacionais, com 37% das respostas (apenas 16% elegem a comédia o gênero preferido dos filmes estrangeiros).

Quanto à etapa qualitativa da pesquisa, o tópico “filmes nacionais”, infelizmente, não teve grande relevância: foi destacada apenas a melhoria na qualidade percebida.

Vimos, a partir da pesquisa descrita e dos dados levantados, como o consumo de cinema nas salas exibição é praticado por menos da metade da população (considerado o universo da pesquisa; se expandíssemos para o país inteiro, provavelmente o resultado seria muito menor), e que este consumo está concentrado em salas de shopping center frequentadas por um público basicamente jovem e de classe social A ou B. Vimos também que entre os frequentadores de cinema 83% gostariam de ir mais vezes, enquanto 42% das pessoas entrevistadas tem pouco ou nenhum interesse em cinema. Além disso, vimos que, de acordo com o público semanal constatado, há potencial para quadruplicarmos o público do ano, se apenas o espectador que já frequenta passar a ir uma vez por semana. Também percebemos que, mesmo sem ajuda do governo para a exibição, o número de salas dobrou em relação a 1997²⁸, e o aumento tem sido constante, alcançando também os municípios do interior, embora aparentemente seja irreversível o fato de que municípios com população inferior a 50 mil habitantes não voltarão a ter cinemas, a depender do empresário exibidor.

A partir daí, coloco a questão central do meu trabalho: até que ponto a política cultural do governo brasileiro, que historicamente tem atuação junto ao setor cinematográfico, em diversas frentes, está se preocupando com este tópico específico? No próximo capítulo, vou abordar este tema, apresentando um breve histórico sobre a política do Estado em relação ao

cinema no Brasil, focalizando em seguida as propostas, projetos, iniciativas, legislação e recursos efetivamente canalizados para o setor, apontando especificamente as ações apontadas ou realizadas (ou a ausência delas) visando a ampliação do acesso e do consumo de cinema pela população brasileira nas salas de exibição.

Capítulo III – Análise das políticas públicas (efetivadas ou em projeto) para aumento do consumo cinematográfico

Desde que o cinema se tornou uma indústria cujo principal fornecedor (por diversas razões de ordem econômica, política e outras, cujo histórico não cabe a esta dissertação aprofundar) são os Estados Unidos, as outras nações, na medida do possível também política e economicamente, passaram a empreender esforços para manter a existência de uma filmografia nacional. Fomento à produção a partir de recursos de orçamentos públicos, obrigatoriedade de investimento das TVs em co-produções, cotas de exibição para a produção nacional, restrição da entrada do produto estrangeiro são algumas das iniciativas que, planetariamente, se encontram. Acredito que todo este investimento deve buscar alguma contrapartida no público, especialmente num país como o Brasil, que tem carências de tantas ordens. Do contrário, para que manter o cinema dentro do rol das atividades culturais que merecem esta atenção do Estado?

Este capítulo pretende apontar e analisar a atuação do governo federal para a área cinematográfica desde 1997, procurando verificar dispositivos, mecanismos e políticas apontadas ou efetivamente empreendidas destinadas a aumentar o acesso e o consumo de obras nas salas de cinema, bem como discutir a validade deste tipo de ação. Será que o Estado brasileiro deve se envolver (ou, se já se envolveu, deve permanecer?) neste assunto? Caso positivo, será que deve atuar onde não existe mercado ou deve também interferir neste mercado? Se considerarmos que, conforme Canclini apontou, não temos um mercado artístico independente e autônomo, o Estado não deve interferir nele? O fato do cinema fazer parte das indústrias culturais faz alguma diferença, tem algum impacto nestas questões? A ação do Estado em relação ao cinema deve ou precisa ser diferente da ação em relação a outras artes como a música, ou a dança, ou o circo?

A fim de melhor abordar o tema, o capítulo será dividido em quatro itens. O primeiro trata de uma análise sobre o termo 'política cultural' associada a uma historicização da prática desta política a nível federal, caminho que será percorrido a partir da contribuição de autores brasileiros como Teixeira Coelho, Lia Calabre, Isaura Botelho, Marilena Chauí e Albino Rubin, pesquisadores que em alguns casos unem a teoria à prática e atuam como gestores da área cultural ou consultores da área pública. O segundo item é o primeiro voltado especificamente para a área cinematográfica, apresentando então um histórico específico da atuação do Estado para o setor, a partir da contribuição de Anita Simis e Tunico Amancio.

Na sequência, o terceiro item apresenta os aspectos contemporâneos desta política, e está dividido em duas partes: uma descrição das instituições públicas federais que organizam e concentram a ação do governo para o setor; e os documentos, as leis, propostas e intenções dos dirigentes efetivados neste período ou em projeto.

É importante salientar que, como o período abordado abarca gestões de partidos opositores, serão verificadas também as (possíveis) diferenças estratégicas de atuação em relação ao tema. O fato da principal instituição pública (em termos de autonomia e orçamento) voltada à área cinematográfica ter sido criada na forma de uma agência reguladora no final do segundo mandato do PSDB será aqui abordado, bem como a gênese desta instituição, oriunda das reivindicações da classe cinematográfica reunida no III Congresso Brasileiro de Cinema e gestada nas reuniões do GEDIC, grupo que reuniu ministros de pastas diversas e representantes da atividade audiovisual.

Finalmente, o último item concentra a análise em si das leis, propostas e intenções, confronta-as com seus resultados e com os próprios discursos dos principais agentes. Tendo em vista que o período abarcado contempla o 2o mandato do PSDB (1999-2002) e os dois primeiros mandatos do PT (2003-2006/ 2007-2010), podemos considerar que as políticas propostas refletem o que de fato os governos desejaram e puderam realizar, pois não estamos falando de gestões recém iniciadas, de mandatos interrompidos ou ainda em curso. A eleição, em 2010, de uma nova dirigente do PT, indica que as políticas apontadas/ desenvolvidas desde 2003 deverão ter continuidade, e assim as análises realizadas neste trabalho apontarão questões que, ao menos até 2014, estarão na pauta do Ministério da Cultura. Ministério este onde a gestão do PT achou por bem incluir a Agência Nacional do Cinema, órgão regulador do setor criado na gestão anterior, que concentra desde 2002 os maiores orçamentos e a maior autonomia para elaboração e aplicação de políticas ao setor cinematográfico.

III.1. – Alguns tópicos sobre política cultural

Num país que, como Canclini já afirmou, não desenvolveu plenamente seu projeto modernizador de expansão da circulação e consumo de bens, nem emancipador dos campos culturais com desenvolvimento de mercados autônomos, e cujo projeto democratizador, no mínimo, não é uniforme ao longo do século XX, a política cultural desenvolvida pelos governos é absolutamente fundamental para a produção, a circulação e o acesso aos bens culturais.

Este item tem como proposta apresentar as definições e críticas ao termo, bem como uma historicização da prática da política cultural federal no Brasil, a partir de contribuições de outros pesquisadores brasileiros.

Teixeira Coelho localiza o início da política cultural, mostrando que ela é “tão antiga quanto o primeiro espetáculo de teatro para o qual foi necessário obter uma autorização prévia, contratar atores ou cobrar pelo ingresso. (...) No mínimo, tão antiga quanto a Renascença italiana e o dinheiro dos Médici, sem o qual um estoque majestoso de obras-primas não teria emergido para os olhos admirados de sucessivos séculos. Ou antiga como a Revolução Francesa que abre “ao público” as portas das bibliotecas e dos museus e faz surgir a política cultural como um projeto verdadeiramente social. Em última instância, a política cultural tem no mínimo as iniciativas do escritor e militante André Malraux, no fim dos anos 50, das quais resultou a criação do Ministério da Cultura na França”. (COELHO, 2004).

Assim, podemos perceber que a produção e o consumo culturais tem importância para as nações há muitos séculos, servindo tanto para construir e reforçar identidades nacionais como para o apaziguamento social. Isto é algo que desde a época do império romano se sabia (a política do *panem et circencis* - Pão e Circo vem daquela época) e perdura até hoje.

Embora esta ação do Estado sobre a produção e as práticas culturais seja, então, milenar, a maneira como os diversos governos, partidos, sistemas políticos definiram o que seria considerado cultura ou patrimônio cultural, como diferentes gestões organizaram o tema institucionalmente (por exemplo, a união ou separação, em ministérios ou secretarias, entre Cultura e Educação, ou Cultura e Esporte), o maior ou menor orçamento dedicado ao assunto e a menor ou maior participação da sociedade civil na indicação do tipo de ações, projetos e equipamentos culturais a serem implantados pelo governo, entre outras variáveis, indicam que este é um tema que não tem uma forma apenas de ser abordado, e que, pelo contrário, os vários caminhos tomados pela política indicam intenções, desejos, entendimentos, práticas distintas em relação ao setor cultural.

Como lembra Lia Calabre, embora a relação do Estado com a cultura seja muito antiga, “é contemporâneo o olhar do Estado sobre a cultura como uma área que deva ser tratada sob a ótica das políticas públicas”. (CALABRE, 2009: 9), e sendo assim as políticas culturais devem obedecer à mesma lógica de elaboração que rege o conjunto das políticas públicas. Estas, de maneira sintética, podem ser definidas como o “resultado das atividades políticas – que envolvem diferentes agentes e, assim, necessitam de alocação de recursos de natureza diversa, e possuem caráter normativo e ordenador.” (idem)

Além disso, mesmo a economia, ciência que entende que o mercado é a “mão invisível” que rege a produção e o consumo de bens, encontrou justificativas para a intervenção do Estado no assunto. Segundo Françoise Benhamou, são quatro os motivos que justificam a ação dos governos: 1) as falhas de mercado na área cultural, que resultam da natureza dos bens, indivisíveis (ou seja, cujo consumo pode ser compartilhado ao mesmo tempo por uma grande quantidade de pessoas) e coletivos (cujo consumo por parte de um indivíduo não exclui o consumo da mesma quantidade do mesmo bem por outro indivíduo), fato que impede que a lei de oferta e demanda funcione perfeitamente; 2) as “externalidades” (efeitos externos) positivas causadas pelo bem cultural, como por exemplo a promoção do turismo ou a melhora do nível de civilização de uma nação, sendo então o papel do Estado contribuir para o financiamento da produção, se o agente que se beneficia dessas externalidades não o fizer; 3) o efeito multiplicador que os gastos públicos produzem sobre a atividade econômica, que podem ser de três tipos (impactos diretos: gastos locais, salários; indiretos: gastos efetuados por todos que freqüentam o organismo cultural; e induzidos: os retornos positivos desses gastos a longo prazo); 4) as particularidades da demanda, ou seja, o governo pode intervir, por exemplo, para reduzir as desigualdades sociais mediante a democratização da cultura ou para assegurar que as gerações futuras desfrutem de um patrimônio conservado. (BENHAMOU, 2007).

Para Botelho, as ações que podem ser realizadas pelo poder público em relação ao tema ‘cultura’ tem uma fronteira, ou uma área à qual se circunscrevem: se trata do ‘universo institucionalizado’, no qual tanto a produção profissional como amadorística se inscrevem, e onde se encontra “todo o aparato que visa propiciar o acesso às diversas linguagens, mesmo como prática descompromissada, mas que colabora para a formação de um público consumidor de bens culturais.” Este universo institucionalizado, por sua própria natureza, se torna o campo privilegiado pelas políticas culturais, já que possui uma visibilidade concreta. Neste espaço, tais políticas “podem ter uma ação efetiva, pois se está falando de uma dimensão que permite a elaboração de diagnósticos para atacar os problemas de maneira programada, estimar recursos e solucionar carências, através do estabelecimento de metas em curto, médio e longo prazos.” (BOTELHO, 2001).

Coelho e Marilena Chauí mapeiam os tipos de política cultural de Estado mais comuns, sendo que Chauí apresenta exemplos brasileiros. A partir de seus conceitos, podemos dizer que há quatro tipos de política cultural.

- De Dirigismo Cultural: promove ações culturais em moldes previamente definidos. Pode ser subdividido em 2 linhas (segundo Chauí, bem distintas):

- Tradicionalismo patrimonialista – ou de glorificação do Estado e do monumental: neste modelo, o Estado é produtor de cultura, determinando formas e conteúdos culturais para a sociedade. No Brasil, tem seus momentos altos no Estado Novo e na ditadura dos anos 60/70.

- Estatismo populista – pretende que o órgão público tenha um papel pedagógico sobre as massas populares, apropriando-se da cultura popular para depois transformá-la e devolvê-la em sua ‘verdade verdadeira’ ao povo. O centro desta operação é a divisão entre cultura de elite e cultura popular, e a primeira vai sendo discriminada e satanizada.

- De liberalismo cultural: apoiada em princípios da globalização, delega o apoio à cultura à iniciativa privada. Um dos subtipos desta política é a de mecenato cultural, de leis de incentivo. Coloca os órgãos públicos de cultura a serviços de conteúdos e padrões definidos pela indústria cultural e seu mercado.

- De democratização cultural – concebe a cultura do ponto de vista de ‘cidadania cultural’. Cultura como um direito, tanto de criação, como de fruição, como de informação e formação. Procura incentivar a participação popular no processo de criação cultural e os modos de autogestão das iniciativas culturais. (COELHO, 2004; CHAUI, 1995)

Política Cultural e Globalização

Alguns modelos de políticas parecem funcionar bem quando pensamos em territórios nacionais, com Estados fortes. O modelo “liberal”, por exemplo, já é um indício do que acontece a partir do momento em que o Estado vai enfraquecendo. No Brasil este tipo de política foi contemporâneo da privatização de diversas empresas estatais e abertura do mercado para produtos importados. Quando pensamos na globalização, nas quase infinitas possibilidades de consumir e produzir cultura à revelia do que o Estado pode proporcionar (para o bem ou para o mal), torna-se mais difícil escolher e aplicar uma fórmula, é preciso muitas vezes que um esforço supra-nacional seja feito para que se garanta um mínimo protagonismo dos Estados frente a outros Estados mais fortes ou frente ao mercado.

Podemos dizer que desde o momento em que os homens se constituem em sociedades houve trocas entre elas, seja de produtos, seja de hábitos e costumes. Mas as dificuldades de transporte, as diferenças lingüísticas e a própria falta de interesse nas trocas, devido à auto-suficiência dos grupos ou, no caso de guerras e invasões, à intenção explícita de destruir/substituir completamente idioma, costumes, moeda, crenças - entre outros fatores cuja

discussão ultrapassa o objetivo deste texto - fizeram com que durante vários séculos essas trocas ficassem num nível limitado.

Pouco a pouco, num movimento cujo início podemos localizar nas grandes navegações e que culmina na “aldeia global” preconizada por Marshall McLuhan e, pode-se dizer, “efetivada” por Steve Jobs, os homens continuam bélicos, mas os encontros entre civilizações deixam resíduos, resultam em sobreposições, acúmulos, substituições. As fronteiras culturais vão diminuindo. As trocas comerciais, inclusive de escravos, tiveram o principal papel, mas as migrações, os relatos antropológicos (a própria criação desta disciplina), a revolução industrial, foram todos movimentos no sentido de tornar o planeta menor, de misturar as culturas. Mas há um momento em que se pode falar que a globalização começa a apresentar sinais mais evidentes de haver se tornado um processo inevitável, irreversível e em rápida aceleração: o século XX, com suas duas grandes guerras mundiais, sua divisão do mundo em dois blocos, sua divisão internacional do trabalho, seu comércio internacional acelerado e, claro, o frenético desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

Até este momento os países estavam mais preocupados em se constituírem em Estado-Nação (vários se tornaram independentes ou se unificaram em torno de governos comuns nos séculos XVIII e XIX) e defenderem suas fronteiras. As duas grandes guerras mundiais do século XX abalaram o mundo ocidental e o temor de conseqüências futuras mais letais levaram à criação de organizações supra-nacionais, criadas com o objetivo principal de evitar que os conflitos assumissem proporções planetárias. Para tanto, sua principal “arma” foi e tem sido a criação de acordos, assinados pelos líderes máximos dos países depois de muito debate e negociação. A principal dessas instituições, a Organização das Nações Unidas, é criada logo após o fim da 2ª guerra por 51 países com o objetivo de “manter a segurança e a paz internacionais, desenvolver relações amigáveis entre os países e promover o progresso social, os direitos humanos e melhor qualidade de vida”²⁹. Poucos anos depois (1948) é publicada a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que indica de maneira abrangente em seu artigo 27: “Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios.”³⁰. É o primeiro indício de uma preocupação com o “consumo cultural”.

Ainda em 1945 foi criada a UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Ao longo da segunda metade do século XX, fez recomendações sobre a adoção do ensino primário público e universal, sobre direitos autorais,

²⁹ Em tradução livre da autora. Disponível em <http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml>

³⁰ Disponível em http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php

instituiu o prêmio de “Patrimônio Cultural da Humanidade” e diversos outros assuntos. Em 2001 publica a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, que é o documento que nos interessa aqui particularmente.

Este documento tem raízes claras numa certa preocupação com a facilidade que produtos de determinadas nacionalidades têm, por fatores histórico-econômicos e políticos, de, digamos, ‘se globalizar’. Isto faz com que passe a existir a possibilidade de propagação de uma cultura universal, que na verdade teria muitos elementos de um só país: os Estados Unidos, que tem uma hegemonia clara no território da cultura de massa/indústria cultural. Assim, a Declaração citada acima explicita:

“Ante os desequilíbrios atualmente produzidos no fluxo e no intercâmbio de bens culturais em escala mundial, é necessário reforçar a cooperação e a solidariedade internacionais destinadas a permitir que todos os países, em particular os países em desenvolvimento e os países em transição, estabeleçam indústrias culturais viáveis e competitivas nos planos nacional e internacional”³¹.

Em diversos artigos, a Declaração defende a intenção de se propiciar o acesso das pessoas à cultura de outras nações e à possibilidade de produzir obras, como nos trechos a seguir: “a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza”; “deve-se cuidar para que todas as culturas possam se expressar e se fazer conhecidas”; “a possibilidade, para todas as culturas, de estar presentes nos meios de expressão e de difusão (é uma das) garantias da diversidade cultural”.

Este tema é exaustivamente debatido na academia, principalmente pelos autores identificados com a novíssima disciplina ‘estudos culturais’. Mas embora se busque a relativização, podemos ver que os cânones seguem postos, e “centro” e “periferia” continuam sendo conceitos que fazem sentido tanto mundialmente (o centro como Europa, ou mais especificamente Inglaterra e França, por exemplo, e América Latina como periferia) como localmente (zona sul X baixada fluminense, sudeste X o resto do país...). Ainda faz sentido que o centro produza o cânone, e a periferia produza ou a cópia mal feita ou o exótico (e, dependendo de onde estamos, ficaremos mais ou menos indignados com isso... enquanto “periferia latina” nos sentimos diminuídos. Enquanto “centro sudeste do Brasil” esperamos receber do restante do país o espetáculo regional do maracatu ou do carimbó).

Os acordos internacionais, os pactos, as Declarações, são diretrizes. Cabe ao Estado, ainda a instituição soberana sobre cada território do planeta, “definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando-se dos meios de ação que julgue mais adequados, seja na forma de apoios

³¹ Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> (artigo 10)

concretos ou de marcos reguladores apropriados”³². Os Estados fazem isso de acordo com suas limitações, possibilidades e interesses. Uma frase que se escuta muito é que mesmo a ausência de uma política cultural é uma política cultural.

Discutindo o conceito de acessibilidade a partir de uma política cultural

Um conceito que se coloca sempre presente ao se falar em apoiar iniciativas de difusão cultural é “acesso” ou “acessibilidade”. Normalmente, se pensa no acesso físico, na proximidade da casa para o local da prática cultural. Ou na questão da disponibilidade financeira, então ‘dar acesso’ seria baratear o custo de um ingresso. Fleury e Botelho vão abordar este tema, confrontando esta ideia, para eles já vencida há muito. Para Fleury, “Uma das principais aquisições da sociologia da cultura reside, com efeito, na evidência dos obstáculos, antes de tudo simbólicos (socialização, *habitus* cultuado), e não materiais (barreira tarifária, distância espacial), para explicar as taxas diferenciais de frequência dos equipamentos culturais (...) Desde 1966, (...) Bourdieu desenvolvia a idéia de que o problema não estava na ausência de relação com a arte, mas na ‘ausência do sentimento de ausência’”(FLEURY, 2009: 41)

Botelho também discorda desta simplificação e apresenta dados de pesquisas realizadas (mais uma vez, na França) sobre práticas culturais para corroborar a idéia de que o acesso não se resume a uma idéia material, e muitas vezes ações realizadas no sentido de melhorar este acesso material serão ineficazes em relação ao seu objetivo:

“a proposta de democratização da cultura levava em conta fundamentalmente os obstáculos materiais a essas práticas. Por exemplo, a má distribuição ou ausência de espaços culturais e os preços muito altos seriam, segundo a opinião corrente, os entraves básicos a um maior consumo cultural. Os resultados da pesquisa foram de encontro a essa suposição, mostrando que as barreiras simbólicas eram o fator preponderante, impedindo que novos segmentos da população tivessem acesso à oferta da cultura ‘clássica’ ”. (BOTELHO, 2001)

Ela percebe então um paradoxo que pode ser considerado triste ou sem saída para os formuladores de políticas culturais: a política de democratização da cultura acaba resultando num favorecimento da camada mais alta da população (que já possui o interesse, ou a vontade, de frequentar um espaço cultural) através da oferta de descontos proporcionados pelos subsídios estatais, que só são possíveis graças aos impostos pagos por todos. Ela conclui: “não é a redução de preços ou mesmo a gratuidade completa que alterará as

³² Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> (artigo 09)

desigualdades culturais. Ao contrário, a política de subvenção as reforça, uma vez que favorece a parte do público que já detém a informação cultural, as motivações e os meios de se cultivar”. (BOTELHO, 2001)

Assim, chegamos à pergunta: o que o Estado deve fazer para aumentar o acesso e o consumo de bens culturais? Longe de pretender dar uma resposta definitiva a esta pergunta, levanto no próximo item os principais documentos que indicam o que já se estabeleceu como pilar para o nosso país.

Funções do Estado brasileiro no tocante ao acesso à produção cultural

Na Constituição brasileira, a “mãe” do nosso Direito, de onde emanam todas as leis e todo o ordenamento jurídico, vamos encontrar as principais definições, regras, direitos e deveres de cidadãos e Estado no tocante à cultura. Promulgada em 1988, ela é, portanto, anterior ao período estudado. Em seu artigo 5º, que aborda os direitos e deveres individuais e coletivos, Cunha Filho identificou alguns direitos culturais, como a liberdade de expressão artística (IX), os direitos autorais e conexos (XXVII e XXVIII) e o direito à proteção do patrimônio cultural. Na Constituição há também, no capítulo 3, uma seção específica para a cultura, com dois artigos, transcritos a seguir.

Capítulo III
DA EDUCAÇÃO, DA CULTURA E DO DESPORTO
(...)

Seção II
DA CULTURA

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à: [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005\)](#)

I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005\)](#)

II produção, promoção e difusão de bens culturais; [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005\)](#)

III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005\)](#)

IV democratização do acesso aos bens de cultura; [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005\)](#)

V valorização da diversidade étnica e regional. [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005\)](#)

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º - O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§ 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

§ 6º - É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais, vedada a aplicação desses recursos no pagamento de: [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003\)](#)

I - despesas com pessoal e encargos sociais; [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003\)](#)

II - serviço da dívida; [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003\)](#)

III - qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente aos investimentos ou ações apoiados. [\(Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003\)](#)

Podemos perceber que muitas das inclusões no texto constitucional, que o tornaram mais detalhados em relação às atribuições do Estado com relação aos direitos culturais, foram incorporadas pela Emenda Constitucional n. 48, de 2005, ou seja, no primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Entre as inclusões, menções específicas à “difusão de bens culturais” e à “democratização do acesso aos bens de cultura”. As ações destinadas à realização destes objetivos estariam integradas no Plano Nacional de Cultura (PNC). O PNC esteve em tramitação na Câmara dos Deputados desde 2006. Finalmente, em 03 de dezembro de 2010, foi aprovado sob a lei 12.343. A lei determinou que o Plano, que conforme a

Constituição deve ser plurianual, terá a duração de 10 anos. Entre seus 16 objetivos, foram estabelecidos a universalização do acesso à arte e à cultura e o desenvolvimento da economia da cultura, do mercado interno, do consumo cultural e da exportação de bens, serviços e conteúdos culturais.³³

Além de sua própria legislação, o Brasil é signatário da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, proclamada pela UNESCO em 2002. Ela apresenta os direitos culturais em seu artigo 5º, informando que eles “são parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes.” O que os define é o Artigo 27 da Declaração Universal de Direitos Humanos e os artigos 13 e 15 do Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.

O artigo 27 da Declaração Universal de Direitos Humanos (1948) diz que: “I) Todo o homem tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de fruir de seus benefícios; e II) Todo o homem tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.”³⁴ O artigo 13 do do Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (adotado pela ONU em 1966 mas promulgado pelo Congresso brasileiro em 1992) fala basicamente sobre o direito à educação, obrigatoriedade da educação primária gratuita e da acessibilidade do ensino secundário, buscando-se a gratuidade. O artigo 15 trata do direito de toda pessoa a “participar da vida cultural; gozar dos benefícios do progresso científico e de suas aplicações; beneficiar-se da proteção dos interesses morais e materiais que lhe corresponda em virtude das produções científicas, literárias ou artísticas de que seja autora.”(idem). Entre as medidas que os Estados devem usar para garantir a proteção destes direitos, “ figuram as necessárias para a conservação, o desenvolvimento e a difusão da ciência e da cultura” entre outras.

A Convenção, a partir dos artigos mencionados, conclui então que

“Toda pessoa deve, assim, poder expressar-se, criar e difundir suas obras na língua que deseje e, em particular, na sua língua materna; toda pessoa tem direito a uma educação e uma formação de qualidade que respeite plenamente sua identidade cultural; toda pessoa deve poder participar na vida cultural que escolha e exercer suas próprias práticas culturais, dentro dos limites que impõe o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais”³⁵.

33

Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/112343.htm

34

Disponível em http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php

35

Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>

Dos artigos incluídos acima, podemos extrair a idéia central: de que todos os Estados nacionais (atualmente 192) membros da ONU compartilham de princípios voltados ao estímulo da diversidade cultural e à garantia de acesso da população a esta diversidade, bem como o estímulo à criação de obras pela população, o direito a uma educação e uma formação de qualidade; toda pessoa deve poder participar na vida cultural que escolha e exercer suas próprias práticas culturais, ou não exercer se desejar: a perita independente das Nações Unidas para Direitos Culturais, Farida Shaheed, em visita recente ao Brasil, disse que “Os direitos culturais dizem respeito ao direito de participar (e também de não participar) em determinadas práticas e tradições, de ter acesso aos bens culturais e de ser ator da cultura, não apenas um consumidor”³⁶.

Assim, vimos que o estímulo à ampliação do acesso aos bens culturais está presente tanto na lei máxima brasileira como na legislação supranacional.

III.2 - Breve histórico da política do Estado para a atividade cinematográfica

Se é verdade que podemos afirmar que é impossível não haver uma política cultural, pois até a ausência de uma política cultural pode ser considerada um tipo de política (a que deixa à livre iniciativa do mercado o manejo da produção e consumo culturais), podemos analisar as ações do Estado para aumento do consumo de cinema, ainda que elas não existam, ou não sejam explícitas.

Neste sub-capítulo, falo da participação do Estado na atividade cinematográfica no Brasil, fazendo um breve histórico, a partir da contribuição de Anita Simis e Tunico Amancio, indispensável para entendermos os caminhos que levaram à política atual. O período abrangido será desde o início da relação Estado/Cinema no Brasil até o início do período focado nesta dissertação.

O cinema se iniciou no país de forma marginal, artesanal e sem muito interesse de produtores e empresários. Segundo levantamento da pesquisadora Anita Simis, entre 1908 e 1913 a produção (em sua maioria de curtas-metragens documentais), depois de um início tímido, aumenta, devido ao surgimento de salas regulares de exibição e ao fato dos exibidores serem também produtores. A partir de 1914 há uma queda na produção, com o aumento das taxas de importação do filme virgem e a entrada de Hollywood no mercado (SIMIS, 1996). A entrada de distribuidores estrangeiros no Brasil, que detinham a exclusividade dos filmes

³⁶ (fonte: <http://www.generoracaetnia.org.br/pt/noticias/entrevistas/item/361-com-a-palavra-as-mulheres-farida-shaheed-perita-da-onu-em-direitos-culturais.html>)

daquele país, fez com que os exibidores passassem a alugar os filmes, em vez de comprá-los. Os exibidores passaram a ter que optar entre cinema nacional e norte-americano, e devido ao esquema de divulgação americano que implantou o 'star system' e à proliferação de longas metragens, o cinema nacional saiu perdendo, e foi rompida a solidariedade produtor/exibidor. As dificuldades levaram a produção nacional a ocupar o único espaço junto ao exibidor que não tinha concorrência estrangeira, e desta forma se manter, com laboratórios funcionando e produtores trabalhando: os documentários e cinejornais.

Nessa mesma época, no entanto, surgem revistas que propõem a visão do cinema nacional como indústria, seguindo o modelo americano, e não como vinha sendo feito, artesanalmente. Os líderes das campanhas em prol do cinema nacional reivindicavam garantia de exibição para todos os filmes nacionais (que o Estado deveria obrigar e fiscalizar) e isenção de impostos para o filme virgem, importado.

Então, a partir de 1930 o Estado passa a regular a atividade cinematográfica, atendendo a reivindicações dos diversos setores, agora organizados em corporações, e agindo como árbitro. Um decreto publicado em 1932 atendeu alguns interesses dos produtores, como diminuição da taxa de importação do filme virgem e exibição obrigatória dos curtas-metragens, acoplados ao longa estrangeiro; no entanto, não favoreceu o surgimento da indústria nacional, pois aumentou as facilidades para os distribuidores e exibidores (diminuindo taxas e centralizando a censura) e não previu auxílio, por exemplo, para construção de estúdios ou fábricas de filmes. Com o advento do cinema falado, no final da década de 20, veio a euforia dos defensores da produção nacional; no entanto, já em 1934 a população se acostumara aos letreiros (legendas), e as dificuldades técnicas aumentadas pela exigência do som prejudicaram os filmes nacionais, aumentando seus custos. Ainda nos anos 30 é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que passa a produzir filmes e competir com as empresas privadas, e ganhar, porque independe das receitas destes filmes para continuar produzindo. Em 1934 surge a primeira lei de obrigatoriedade, valendo para curtas-metragens (um complemento para cada longa-metragem exibido); a obrigatoriedade é responsável pelo crescimento, nos anos seguintes, do número de empresas produtoras (19 em 1935, 62 em 1937) e do número de complementos (curtas, trailers, jornais). Em 1939 temos a primeira lei de cota de tela: é determinada a obrigatoriedade de exibição de um longa-metragem nacional, por ano, para cada cinema. Amancio resume a situação, apontando que até os anos 60 a política de cota de tela é a principal ação do Estado voltada para o setor. (AMANCIO, 2000: 18)

Nos anos 40 foram criadas diversas produtoras que conseguiam manter um volume constante de produção (caso da Vera Cruz e da Atlântida, por exemplo), e os defensores do cinema nacional acreditavam que os problemas estavam resolvidos e temiam pela intervenção estatal na nascente indústria. Isso ocasionou a demora na criação do Instituto Nacional de Cinema (INC). No entanto, em meados da década de 50 já estavam ambas (e grande parte das demais produtoras paulistas e cariocas) na falência. As principais razões para isso foram o baixo retorno financeiro dos filmes (mesmo em caso de grandes sucessos) e a má gerência (ou descaso) dos empreendimentos. Chegou-se à conclusão, na época, que o grande motivo da crise cinematográfica brasileira era o baixo preço dos ingressos, que era tabelado e desde o final dos anos 40 não acompanhava a inflação. Outra razão foi o pouco aproveitamento em profundidade dos filmes, que entravam em cartaz em várias salas e logo saíam, ao invés de fazerem um circuito mais longo, poucas salas de cada vez por mais tempo.³⁷

Até os anos 60, a política do Estado para o cinema não mudou muito. Com o golpe, em 1964, a única arte que a princípio foi preservada sem interferência foi o cinema, o que no entanto durou apenas até 1966, quando o governo interrompeu os trâmites do Congresso sobre a criação do INC e fundou ele mesmo esta instituição. O Estado passa a ter um papel muito mais interventor do que árbitro da questão cinematográfica. O novo órgão produz filmes, entre outras atribuições.

Em 1969, como parte da intervenção do governo militar em diversas áreas, foi criada a Embrafilme, Empresa Brasileira de Filme, uma autarquia com diretor nomeado pelo governo federal. Esta empresa foi, durante vários anos, co-produtora de diversos longas-metragens brasileiros, assim como distribuidora e divulgadora do cinema nacional no exterior. Seu órgão complementar, o CONCINE, manteve e aumentou a cota de tela, uma política de reserva de mercado para a obra nacional cada vez mais expressiva: de um dia (de obrigatoriedade para as salas exibirem obras nacionais ao longo de um ano) em 1939, passa para 84 dias em 1970, e atinge 140 dias em 1979 (AMANCIO, 2000: 57).

Durante seu período áureo o cinema brasileiro alcançou grande público, e os maiores sucessos da época não haviam sido, até 2009, repetidos. Em 20 anos de funcionamento, a Embrafilme teve altos e baixos, e sua decadência, em fins dos anos 80, foi motivada por motivos políticos, econômicos e outros, amplamente estudados e discutidos até hoje. Praticamente sem resistência da classe cinematográfica, ela foi extinta em 1989 pelo governo federal, como parte de uma política de afastamento do Estado de diversas áreas consideradas

³⁷ Isso devido ao fato de que, com o tabelamento, poderia cobrar mais caro o cinema lançador, então vários cinemas de bairro se tornaram lançadores (ver Simis, Anita, op. cit. Pág. 185)

não prioritárias e que deveriam ficar a cargo da iniciativa privada. Menos lembrado, foi extinto também o CONCINE, órgão voltado à regulação da atividade, que era responsável, entre outras coisas, pela verificação do cumprimento da cota de tela, cobrança da CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica) e controle das obras comercializadas em vídeo doméstico, a partir da venda e fiscalização dos “selos” das fitas de vídeo cassete. Até 1992 não houve ações governamentais caracterizando outra política cinematográfica. O passo seguinte, que podemos dizer que já caracteriza a primeira etapa da época contemporânea da relação do Estado com o cinema, é comentado no próximo item.

III.3 - A política atual para o setor

Este item apresenta os aspectos contemporâneos da política cinematográfica federal. Primeiro abordarei as duas principais instituições públicas federais que organizam e concentram a ação do governo para o setor a partir de 1992 até 2010.

Assim, serão apontados os elementos que levaram à criação da Agência Nacional do Cinema a partir de uma articulação do III Congresso de Cinema em conjunto com o Ministério da Cultura, que levou à criação do GEDIC: Grupo Executivo que reuniu, em 2000, diversos ministros e representantes da atividade com o objetivo de criar não apenas um novo órgão gestor para o setor cinematográfico como um novo marco regulatório para o setor.

Na sequência, serão abordados os documentos, as leis, propostas e intenções dos dirigentes das instituições mencionadas, aprofundando o período estudado (1997 a 2010), me detendo nas principais políticas executadas ou planejadas, com foco naquelas voltadas a aumento do público/ aumento do acesso. A intenção é verificar o efetivo apoio estatal à indústria cinematográfica, especialmente o consumo/ a exibição/ o público, expresso na legislação voltada ao tema (incluindo, além de leis e decretos, outros instrumentos, como instruções normativas, deliberações, editais) e nos projetos em execução ou planejamento. Como o período abordado abarca gestões de partidos opositores, serão verificadas também as (possíveis) diferenças estratégicas de atuação em relação ao tema.

III.3.1 - Os órgãos de governo

A Secretaria do Audiovisual, subordinada ao Ministério da Cultura, foi criada em 1992 e até 2001 foi o único órgão federal responsável pela elaboração de políticas de apoio à

indústria cinematográfica e ao cinema nacional. Conforme definido pelo decreto 5036/04 (posteriormente revogado pelo 5711/06 e novamente pelo 6835/09, que não modificaram estes tópicos), entre suas principais funções estavam: o planejamento e coordenação das atividades necessárias ao cumprimento da legislação audiovisual; a aprovação de projetos de co-produção, produção, exibição, distribuição e infra-estrutura técnica específicos da área audiovisual, a serem realizados com incentivos fiscais; realizar estudos sobre o impacto econômico das atividades audiovisuais e de relação com o desenvolvimento do país; desenvolver, inclusive com outros órgãos e entidades, programas de apoio à produção audiovisual; autorizar a movimentação de recursos financeiros incentivados para aplicação em projetos audiovisuais; fiscalizar o cumprimento da legislação audiovisual; fornecer os Certificados de Produto Brasileiro e de Registro de Contrato; autorizar a veiculação, no território nacional, de obra audiovisual publicitária estrangeira; autorizar a produção de obra audiovisual estrangeira, no território nacional; coordenar, supervisionar e controlar a execução de projetos e atividades relacionadas com os mecanismos de fomento à atividade de áudio e audiovisual.

Em 2000, depois de sete anos de funcionamento da Lei do Audiovisual, principal política de apoio ao setor (que será descrita mais adiante), a classe cinematográfica percebe que é o momento de se “re-politizar” (BAHIA,2009: 86). É organizado o III Congresso Brasileiro de Cinema em 2000, quase meio século depois do II CBC, ocorrido em 1953.

Tendo como objetivo “reunir agentes das diversas áreas do cinema brasileiro e lutar pela afirmação e construção do mesmo diante dos desafios contemporâneos” (idem), o Congresso foi uma tentativa do setor de atuar coletivamente, organizar demandas e propostas para serem encaminhadas ao Executivo e Legislativo. A principal intenção do Congresso era mostrar que se tornava necessária a reformulação das instituições públicas dedicadas ao cinema.

O relatório final do encontro aponta:

“O momento se caracteriza pela paralisação da produção, pelo descontrole dos mecanismos de mercado, pela falta de informações a respeito da própria realidade do mercado cinematográfico, pela ausência sistemática do cinema brasileiro nas telas da TV e pelo esgotamento dos mecanismos atuais das leis de incentivo. Todos esses problemas se devem, em grande parte, à deficiente forma de relacionamento do setor cinematográfico com o governo e também à fragilidade do atual órgão governamental [Secretaria do Audiovisual – MinC] responsável pela política do cinema no Brasil”(DAHL, apud BAHIA: 2009).

Como propostas resultantes do congresso, foram redigidas 69 reivindicações³⁸. Estas reivindicações foram agrupadas em 16 temas, que se referiram à própria organização da atividade, à organização do Estado, ao fomento (com quatro temas específicos), à distribuição, à exibição, à publicidade, às relações entre cinema e televisão, às novas tecnologias, à preservação, ao ensino e à formação profissional, aos festivais de cinema, à atividade crítica e à atividade de pesquisa.

Em relação à exibição, onde ficaram concentradas as questões relacionadas ao público de cinema (outras reivindicações referentes ao público se localizaram no tema 'televisão'), estas foram as reivindicações: 1) Criar o Programa Nacional de Recuperação de Salas para exibição de filmes brasileiros e do Mercosul, de Longa e Curta Metragens, através de linha de crédito do BNDES; 2) Criar um Fundo de Financiamento para renovação, modernização e ampliação do Parque Exibidor Brasileiro, voltado para cidades até 250 mil habitantes, de acordo com o programa da FENEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas; 3) Abrir financiamento para reforma, modernização e construção de salas a juros subsidiados, tendo como garantia real as receitas de bilheteria, de forma desburocratizada; 4) Recomendar ao Governo que as Companhias Distribuidoras estrangeiras operem por marca, conforme ocorre em seu mercado de origem, visando estimular a concorrência com maior geração de empregos; 5) Recomendar a continuidade das negociações entre a FENEEC e a ABD nacional no sentido de efetivar a exibição comercial do curta-metragem nas salas exibidoras; 6) Fazer uma campanha no sentido de motivar o público a assistir filmes brasileiros, criando um dia opcional para exibição desses filmes a preços populares reduzidos; 7) Incentivar a abertura de circuitos populares de cinema, a instalação de salas de exibição em cidades do interior, bairros populares e periferias das grandes cidades, potencializando o aumento de público e renda dos filmes brasileiros.

Os temas 'festivais' e 'pesquisas', embora indiretamente pudessem ter alguma relação com o público, não o mencionaram diretamente, apenas no corpo do texto, sob o item “diagnóstico”: “Importante também é a formação do público no processo de desenvolvimento da atividade, destacando-se o essencial papel dos festivais numa ação integrada aos processos de produção, distribuição, exibição e difusão.”³⁹

Uma das primeiras reivindicações do Congresso foi a criação de um “órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e

³⁸Ver <http://www.cinemabrazil.com/congresso/relatorio.htm>³⁹

idem

fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro.” Órgão este que deveria se posicionar, dentro do governo, ligado à Presidência da República. Dele deveriam participar representações do Ministério da Cultura, Ministério das Comunicações, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério das Relações Exteriores. Esta reivindicação foi o embrião da ANCINE, pois a partir do Congresso e das articulações políticas que executou, bem como de uma percepção do próprio Ministério da Cultura que era necessário realizar alguma ação mais consistente para o desenvolvimento da indústria cinematográfica é criado, por decreto, o GEDIC, Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica. Bahia resume: “O GEDIC foi formado para elaborar uma ampla política para o cinema no Brasil para a Presidência da República. O Grupo envolveu ministérios do governo federal e representantes de todos os setores da indústria cinematográfica e emissoras de televisão.”(BAHIA, 2009:89). Para Francisco Weffort, ministro da Cultura na época, o GEDIC, ao contemplar vários ministérios, extrapolando os limites da Cultura, rompeu uma tradição histórica de tentativas de implantação de políticas para o cinema no Brasil. "Para converter uma atividade em indústria é preciso a cooperação de vários ministérios. Até então, só o Ministério da Cultura respondia pelo cinema, sendo que muitos dos problemas que o setor enfrenta atualmente são tipicamente industriais"(WEFFORT, apud BAHIA, p.89).

Em 2001 é publicada a Medida Provisória 2.228/1, que estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), cria mecanismos de regulação e fiscalização do setor, como alguns novos mecanismos de fomento, regulamenta a cota de tela, cria obrigação do envio de informações de oferta e consumo de obras nos diversos segmentos de mercado, prevê punições a descumprimento de determinações entre outras providências.

A ANCINE foi criada como autarquia especial vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Dois anos depois, a vinculação da Agência é transferida para o Ministério da Cultura, o que se mantém até o presente momento. Entre seus 11 objetivos, percebemos (já incorporadas modificações ocorridas posteriormente, com a publicação da lei 11437, de 2006, e a nova medida provisória 491, de 2010) o maior, o desenvolvimento da indústria cinematográfica, apontada em cinco objetivos como “aumentar a competitividade”, “promover a auto-sustentabilidade”, “promover articulação dos vários

elos da cadeia produtiva”, “fortalecimento da produção independente e regional”. Voltado para o estímulo do consumo de audiovisual, claramente, encontramos o objetivo VII: estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, em especial as nacionais⁴⁰. O mesmo documento aponta as competências da ANCINE. São 19, entre as quais executar política de fomento ao cinema, fiscalizar cumprimento da legislação, combater a pirataria, fornecer Certificados de Produto Brasileiro e Registro de Contratos. A única competência que explicita algo na direção de aumento do acesso o faz indiretamente no item XI - aprovar e controlar a execução de projetos de co-produção, produção, distribuição, exibição e infra-estrutura técnica a serem realizados com recursos públicos e incentivos fiscais, ressalvadas as competências dos Ministérios da Cultura e das Comunicações (grifo meu).

A criação da ANCINE retirou da Secretaria do Audiovisual algumas atribuições. Algumas superposições de funções passaram a existir, como o apoio à participação de obras nacionais em festivais e a aprovação e controle da execução de projetos a serem realizados com recursos públicos e incentivos fiscais. O Decreto 4.456/02 dividiu estas competências da seguinte forma: com a SAV ficam os projetos que se enquadrem como produção de curta e média metragem e aqueles referentes à formação de mão-de-obra, festivais nacionais, mostras e preservação e difusão de acervos de obras cinematográficas e audiovisuais; enquanto que os projetos de produção de longa, seriado, telefilme e minissérie, bem como aqueles referentes à distribuição e comercialização de obras cinematográficas e videofonográficas, participação em mercados cinematográficos e videofonográficos, festivais internacionais e projetos de exibição e de infra-estrutura são de competência exclusiva da ANCINE.

É fato que a SAV dispôs de menos recursos, ao longo dos anos, para a execução de suas políticas, recursos do orçamento da União e a administração dos recursos incentivados via lei Rouanet (mencionada adiante), enquanto a ANCINE, além de administrar a utilização dos recursos incentivados da Lei do Audiovisual, bem superiores ao da Lei Rouanet, pôde contar com a CONDECINE (como se verá a seguir) como fonte. Esta diferença, além da autonomia da ANCINE por ser uma agência reguladora, entre outras competências a ela atribuídas por decretos, portarias e a própria MP 2228, refletiram na importância política das instituições. A SAV esteve, nas palavras da atual Secretária, Ana Paula Santana, à margem da formulação de políticas: “Solicitei à ministra [Ana de Hollanda] que a formulação de políticas

⁴⁰Ver http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm

para o setor, delegadas na gestão anterior à ANCINE, seja compartilhada com SAV, Conselho (Superior de Cinema) e sociedade civil.”⁴¹

No âmbito desta dissertação, abordarei no tópico a seguir a atuação concreta de ambas no que se refere a apoio ao cinema, especialmente aquelas iniciativas voltadas à ampliação do acesso e do consumo de cinema.

III.3.2 - As iniciativas de apoio à indústria, expressas na legislação, editais e projetos

O principal mecanismo de apoio federal à indústria cinematográfica na década de 90 foi a Lei do Audiovisual (Lei 8.685), de 1993. A lei, ainda em vigor (com modificações) é até hoje o principal mecanismo de apoio a projetos de produção e distribuição. Trata-se principalmente de um conjunto de três mecanismos de incentivo fiscal, por meio dos quais é autorizada a utilização de recursos oriundos de impostos devidos ao Estado em investimento na atividade cinematográfica e audiovisual. É preciso frisar que não se tratam de mecanismos utilizados pelas próprias produtoras de audiovisual, mas por empresas patrocinadoras (no caso do 1º mecanismo mencionado abaixo) ou por empresas ligadas à distribuição/exibição de audiovisual (no caso dos outros mecanismos).

A utilização da lei, em resumo, se dá da seguinte forma: o produtor apresenta um projeto para a ANCINE e, se o mesmo estiver compatível em termos de documentação, objetivos e orçamento, será aprovado pela equipe técnica. Tendo esta aprovação, o produtor pode procurar empresas interessadas em investirem no projeto. A empresa investidora, por sua vez, terá o valor investido abatido do imposto de renda a pagar. É uma lei de uso exclusivo para a atividade audiovisual São estes os 3 mecanismos: a) Artigo 1º: autoriza que sejam abatidos do Imposto de Renda devido 100% dos valores utilizados na compra de certificados de investimento de obras audiovisuais de produção independente, até o limite de 3% do Imposto de Renda devido para Pessoas Jurídicas e 6% do Imposto de Renda devido para Pessoas Físicas. Além desse abatimento, este artigo autoriza ainda que o valor investido seja lançado na contabilidade da empresa como despesa operacional; b) Artigo 3º: Autoriza que os contribuintes de Imposto de Renda sobre o crédito ou remessa para o exterior de rendimentos decorrentes da exploração comercial de obras audiovisuais estrangeiras no Brasil (em outras palavras, qualquer distribuidora que lance filmes, séries ou minisséries estrangeiras no país, seja em salas de exibição ou DVD/blu-ray) utilizem 70% do imposto devido em

⁴¹ Fonte: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/politica/ana-paula-santana-aposta-na-cautela-para-o-audiovisual/> acessado em fevereiro de 2011

investimentos no desenvolvimento de projetos de produção ou na co-produção de obras cinematográficas de longa-metragem, ou na co-produção de telefilmes e minisséries, em qualquer caso obras brasileiras de produção independente. Assim, permite que distribuidoras *majors*, como a Warner, Fox, Paramount e Sony, utilizem parte do imposto de renda que precisam pagar por comercializarem obras estrangeiras no país na co-produção de obras brasileiras. Este é um mecanismo de investimento existente desde a criação da Embrafilme; c) Artigo 3º-A: este artigo é uma versão do artigo anterior. A diferença é que, neste caso, os beneficiários do abatimento do imposto de renda são os radiodifusores e as programadoras brasileiras, que, ao adquirirem direitos de transmissão de quaisquer obras audiovisuais ou eventos para TV aberta ou fechada, podem ter os mesmos abatimentos e benefícios das distribuidoras mencionadas no artigo 3o.

A aplicação desta lei e a realização de concursos de roteiro (com posterior realização dos filmes vencedores, cujos orçamentos eram subsidiados em parte ou totalmente pelo governo) foram as principais formas de apoio estatal à produção audiovisual de longa-metragem durante a década de 90.

Embora a lei pudesse ser usada também para investimentos em salas de exibição, desde que criada, ela foi utilizada apenas para a produção e distribuição de obras, com exceção de três projetos, realizados no início do século XXI, que levantaram polêmica junto aos empresários do setor, o que ocasionou a interrupção nesta utilização, com posterior inclusão de uma legislação com critérios mais rígidos. Os projetos em questão resultaram em cinemas comerciais, localizados em capitais (Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro), e em alguns casos situavam-se próximos a cinemas já existentes. A polêmica baseou-se no fato de que empresários do setor argumentaram que o governo estava estimulando a concorrência desleal, uma vez que permitia que se abrisse um cinema comercial, com as mesmas características de um cinema 'normal', com recursos públicos, ao lado de um cinema já existente, invariavelmente mantido com recursos próprios do empresário. A ANCINE então interrompeu a análise de projetos de criação de salas de exibição, que não puderam ser apresentados até que uma Instrução Normativa regulamentasse o tema. Depois de passar por duas consultas públicas, em 2007 foi publicada a Instrução Normativa 61, que disciplina a apresentação, acompanhamento e prestação de contas de projetos de infra-estrutura de exibição, no caso: atualização tecnológica e implantação ou reforma de cinemas. Os projetos de implantação devem prever distâncias mínimas para outros cinemas, dependendo do tamanho da população do município (quanto maior a população do município, maior precisa ser a distância. No caso de município com mais de 3 milhões de habitantes, a distância

mínima deve ser de 5 km). Além disso, de acordo também com o tamanho da população, o montante de recursos que podem ser incentivados se modifica: se o município tiver mais de 1 milhão de habitantes, o valor máximo que pode ser incentivado é 20% do orçamento total, e isto desde que o cinema não se localize em shopping-center.

Além da Lei do Audiovisual, outra lei de incentivos fiscais existente na década de 90 é a Lei 8.313 (também chamada de Lei Rouanet). Esta lei instituiu o “Programa Nacional de Apoio à Cultura”, com dois mecanismos de apoio: o Fundo Nacional de Cultura (cujos recursos vem do orçamento da União e outras fontes) e o “Incentivo a projetos culturais”. O mecanismo de “incentivo a projetos culturais” funciona seguindo duas etapas: na primeira etapa o produtor cultural apresenta um projeto ao Ministério da Cultura, em modelo específico e enquadrado em alguma das variadas categorias possíveis, como produção de livros, ou espetáculos, cursos, exposições, preservação de patrimônio entre diversos outros: para a área audiovisual são passíveis de serem apoiados apenas produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem, preservação e difusão do acervo audiovisual e construção de salas de cinema em cidades com menos de 100 mil habitantes.⁴² O projeto é analisado pela equipe técnica do Ministério da Cultura e, se está com a documentação correta, orçamento e objetivo compatíveis com a lei, é enviado para aprovação de uma Comissão, com representantes do governo e da sociedade civil. A aprovação do projeto não significa sua realização. Começa então a 2a etapa: o produtor precisa encontrar uma empresa ou pessoa física que tenha Imposto de Renda a pagar. O incentivo mencionado na lei é para o patrocinador ou doador: ele pode deduzir parte do imposto de renda a pagar se investir este montante em um projeto aprovado⁴³.

Com a publicação da MP 2228, que criou a ANCINE, outros projetos de apoio ao audiovisual foram criados, embora alguns só tenham vindo a ser regulamentados mais recentemente. São eles:

-> Artigo 39, inciso X, da MP 2.228-1/01

É um mecanismo que permite que as empresas programadoras internacionais de TV por assinatura sejam isentas da CONDECINE cobrada pela remessa ao exterior da remuneração pela exploração de obras audiovisuais estrangeiras no Brasil, desde que invistam 3% do valor dessa remessa na coprodução de projetos cinematográficos e videofonográficos brasileiros de

⁴² A possibilidade do investimento em salas de cinema foi instituída apenas em 2008, pela lei 11646, que alterou esta.

⁴³ Para mais detalhes da lei, ver <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8313cons.htm>

produção independente, telefilmes, minisséries e programas de televisão de caráter educativo e cultural, brasileiros e de produção independente, que sejam previamente aprovados pela ANCINE. É uma espécie de mecanismo como os que existem na lei do audiovisual. O que muda neste caso é que, ao invés de imposto de renda, a isenção é da CONDECINE.

-> Fundos de financiamento da indústria cinematográfica nacional (FUNCINES): Os FUNCINES são fundos de investimento destinados ao financiamento de projetos cinematográficos e audiovisuais. Eles funcionam como uma sociedade de investidores, organizada por uma instituição financeira autorizada pela CVM, em que cada investidor adquire cotas dos fundos, que já têm uma composição de ativos e regulamentos pré-definidos. O resultado financeiro dos projetos deverá retornar para o fundo para aplicação em outros projetos. Os FUNCINES podem ser utilizados para os seguintes tipos de projeto: I - projetos de produção de obras audiovisuais brasileiras independentes realizadas por empresas produtoras brasileiras; II - construção, reforma e recuperação das salas de exibição de propriedade de empresas brasileiras; III - aquisição de ações de empresas brasileiras para produção, comercialização, distribuição e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, bem como para prestação de serviços de infra-estrutura cinematográficos e audiovisuais; IV - projetos de comercialização e distribuição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente realizados por empresas brasileiras; e V - projetos de infra-estrutura realizados por empresas brasileiras. Desde a criação do mecanismo, foram poucos projetos aprovados. No site da CVM, em fevereiro de 2011, constam apenas 15 (não necessariamente em funcionamento neste ano) e não foi possível saber se algum deles tem como proposta a construção ou reforma de salas.

-> Editais de fomento à produção/finalização/distribuição – desde sua criação, com uma alguma periodicidade, a ANCINE realiza concursos que resultam em recursos entregues a fundo perdido para que empresas utilizem na produção ou co-produção, finalização e distribuição de obras nacionais, assim como no desenvolvimento de projetos. Nunca houve um edital específico para a área de exibição ou para projetos de formação/ ampliação de público. A este respeito, tem-se apenas o Prêmio Adicional de Renda, mencionado a seguir.

-> Prêmio Adicional de Renda – criado em 2005, com a regulamentação do artigo 54 da MP 2228-1, trata-se de mecanismo de ajuda ‘automática’, em oposição à ajuda do tipo ‘seletiva’ praticada nos editais. Isto significa que a empresa candidata a receber o prêmio não está

submetida a nenhum tipo de julgamento, basta ter cumprido os requisitos necessários (regularidade fiscal, obtenção do mínimo de público/renda, ter exibido/distribuído/produzido o filme lançado comercialmente no ano em questão etc). Todas as empresas que se inscrevem e preenchem os requisitos são premiadas. Nos seis anos em que o Prêmio vem sendo oferecido ininterruptamente, os requisitos variaram pouco, apenas quanto aos valores de renda/público mínimos. Este mecanismo é destinado a empresas dos três ‘elos da cadeia’ do cinema: produtores, distribuidores (independentes) e exibidores (de capital nacional). Cada um dos elos da cadeia recebe 1/3 do valor disponível naquele ano (valor este que depende necessariamente do orçamento da União e pode sofrer ajustes, tendo variado de R\$4milhões no ano em que foi criado (2005) e R\$9,3 milhões em 2010). As empresas que se inscrevem no prêmio, se estiverem regulares com os requisitos necessários, dividem o valor disponível para o seu setor. A exibição é o único setor em que há um teto para cada complexo inscrito. Se não houver inscritos suficientes para cobrir o valor disponível, este é distribuído entre produtores e distribuidores. Nos primeiros anos do Prêmio, devido ao pouco conhecimento dos exibidores sobre o programa, a maior parte do dinheiro disponível foi redistribuída. Mas, embora o conhecimento sobre o prêmio seja crescente, devido aos cálculos utilizados para a distribuição do dinheiro, até hoje não houve um único ano em que toda a quantia destinada à exibição tenha sido utilizada. Apenas complexos de até duas salas podem se inscrever. A seguir, tabela com o número de cinemas ganhadores do PAR desde seu início, o montante total disponível, total distribuído e o valor médio recebido por cinema.

	Num. de Cinemas ganhadores	R\$ total disponível Exibição	R\$ total distribuído Exibição	R\$ médio por cinema
2005	4	1.387.333,33	120.000,00	30.000,00
2006	16	2.500.000,00	869.059,99	54.316,25
2007	30	2.793.355,00	1.700.134,02	56.671,13
2008	48	2.725.350,67	2.088.000,28	43.500,01
2009	51	3.100.000,00	2.498.280,00	48.985,88
2010	82	3.100.000,00	2.948.662,60	35.959,30

-> Programa de Fomento à Universalização do Acesso – criado pela Instrução Normativa num. 77 (2008) da ANCINE, tinha como objetivos: “ promover o exercício de direitos culturais e o acesso às fontes de cultura nacional pela população, por meio da inclusão social no segmento de mercado de salas de exibição; promover o conhecimento das obras

audiovisuais enquanto bens e valores da cultura brasileira; e estimular a participação das obras audiovisuais brasileiras no mercado interno.” O programa foi regulamentado pelo Edital 08/2008, que apresentava, como objeto, “estabelecer as regras para o Processo de Cadastro visando à participação de empresas exibidoras de obras cinematográficas no Programa de Fomento à Universalização do Acesso às Obras Audiovisuais Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem no Segmento de Mercado de Salas de Exibição 2008, em consonância com o disposto na Instrução Normativa nº. 77.” O edital esclarece em que irá consistir o programa: “a concessão de apoio financeiro repassado aos participantes do Programa pela exibição no circuito comercial de salas de exibição das obras cinematográficas audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem durante o período e na forma especificados neste Edital.(...) Para cada ingresso vendido pelas empresas exibidoras participantes (...), nos períodos de 10 a 13 e de 17 a 20 de novembro de 2008, devidamente comprovado por meio de conferência de borderôs de cada sala e de cada sessão em que for exibida obra audiovisual cinematográfica brasileira, a ANCINE destinará R\$ 2,00 (dois reais), desde que o valor do ingresso cobrado pelo exibidor seja de até R\$ 4,00 (quatro reais), a inteira, e de até R\$ 2,00 (dois reais), a meia-entrada.” O edital acrescentava a possibilidade do apoio ser concedido por mais uma semana, se houvesse disponibilidade de recursos. O montante total disponível para o programa, conforme o edital, foi de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais). O edital ainda informava quem poderia participar do programa: toda empresa exibidora do segmento de mercado de salas de exibição que realizasse a venda ao público em caráter promocional, durante o período e a forma especificados no Edital. Um último tópico importante do documento fala sobre os filmes que estariam aptos: “toda obra audiovisual cinematográfica de longa-metragem brasileira que esteja em cartaz no mercado de salas de exibição no período estabelecido”. Este programa teve apenas esta edição, em novembro de 2008, não tendo sido repetido nos dois anos seguintes.

-> Programa “Cinema perto de você” – criado pela Medida Provisória 491/2010 (neste momento aguardando publicação em forma de lei para manter sua eficácia) e lançado em junho de 2010 para o mercado, o programa é “destinado à ampliação, diversificação e descentralização do mercado de salas de exibição cinematográfica no Brasil”. Tem os seguintes objetivos: I - fortalecer o segmento de exibição cinematográfica, apoiando a expansão do parque exibidor, suas empresas e sua atualização tecnológica; II - facilitar o acesso da população às obras audiovisuais por meio da abertura de salas em cidades de porte médio e bairros populares das grandes cidades; III - ampliar o estrato social dos

frequentadores de salas de cinema, com atenção para políticas de redução de preços dos ingressos; e IV - descentralizar o parque exibidor, procurando induzir a formação de novos centros regionais consumidores de cinema. Ele compreende linhas de crédito e investimento para implantação de complexos de exibição (oriundas dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual) e medidas tributárias de estímulo à expansão do parque exibidor de cinema. Além disso, cria outro projeto, o “Cinema da Cidade”, destinado à implantação de salas pertencentes ao Poder Público. O Projeto Cinema da Cidade é custeado por recursos da União, conforme as disponibilidades previstas pela Lei Orçamentária Anual. Em novembro de 2010 foram inauguradas as primeiras salas criadas com a utilização deste programa: o Cine10, complexo de seis salas localizado dentro de um hipermercado no bairro Jardim Sulacap, bairro da zona Oeste do município do Rio de Janeiro, com população predominante de classe C, conforme site da ANCINE⁴⁴.

-> Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) – criado pela Lei 11437, de 28 de dezembro de 2006, o fundo extrai recursos provenientes de diversas fontes, como a CONDECINE, dotações do orçamento da União, e parte dos recursos que compõem o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). Os recursos do FSA podem ser aplicados por intermédio de investimentos retornáveis em projetos de desenvolvimento da atividade audiovisual e produção de obras audiovisuais brasileiras; ou por meio de empréstimos reembolsáveis; ou por meio de valores não-reembolsáveis em casos específicos, a serem previstos em regulamento. Os recursos apoiarão o desenvolvimento dos seguintes programas: I - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro - PRODECINE; II - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - PRODAV; III - Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual - PRÓ-INFRA. Os recursos destinados a construção e reforma de salas são destinados ao Programa Cinema Perto de Você, comentado anteriormente. Quanto aos demais, a forma de utilização dos montantes disponíveis é através da aprovação em alguma das chamadas públicas ou editais. Desde que o FSA foi regulamentado, em 2008, já houve 12 chamadas, sendo voltadas para a produção de longas para cinema ou TV, aquisição de direitos ou comercialização de longas.

-> Decreto (e instruções normativas para regulamentação do mesmo) anual sobre a cota de tela a ser cumprida pelos exibidores (uma iniciativa que seria, digamos, de apoio à exibição de

⁴⁴Ver <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=65235&sid=83>

obras nacionais)- em 1998, a cota era de 49 dias de exibição de filme nacional, por cinema, por ano, número que baixou para 28 dias em 2000⁴⁵. Cota esta que, como o Secretário do Audiovisual reconheceu, era difícil de ter seu cumprimento verificado, na década de 90: “o desmonte das leis de proteção ao cinema retirou do Estado os instrumentos existentes, não apenas de controle do que importamos, mas também de cumprimento das leis pelas quais essa importação deve ser registrada.(...)Existe legislação nesse sentido, mas não existem mais meios que permitam saber-se não apenas o número de salas de cinema existentes no país, mas também os filmes que são exibidos nessas salas”⁴⁶. Com a criação da Agência Nacional do Cinema e a publicação posterior das Instruções Normativas que indicavam como se daria a regulamentação da cota de tela, o governo passa a novamente ter a possibilidade de verificar o cumprimento deste instrumento. Ao longo da década de 2000, a cota de tela se tornou um número variável de dias de cumprimento de acordo com o tamanho dos cinemas.

-> Ações da Secretaria do Audiovisual. Como mencionado anteriormente, as ações da SAV tem um perfil mais direcionado ao cinema cultural/não comercial. Entre suas ações de fomento, está o apoio à criação de “Pontos de Cultura” em regiões carentes do país, e o Programa “Novos Brasis”, que destinou recursos para que municípios com população inferior a 20mil habitantes realizassem obras audiovisuais. Além da realização de editais para produção de curta-metragem ou longa de baixo orçamento e desenvolvimento de roteiros. Na difusão, destaca-se a Programadora Brasil, iniciativa que se destina a fornecer gratuitamente a exibidores não comerciais obras brasileiras em DVD, bem como o equipamento necessário para projetá-las.

Além destas iniciativas mencionadas, que já foram colocadas em prática, existem outras ainda em análise pelo Legislativo. São elas: o Projeto de Lei que institui o Vale Cultura e a reformulação da lei Rouanet. De importância fundamental para a ampliação do acesso e consumo de filmes, o PL 5798/2009 foi aprovado pela Câmara dos Deputados em outubro de 2009, enviado em seguida ao Senado, onde recebeu diversas emendas, e encontra-se até o momento (fevereiro de 2011) na Câmara dos Deputados novamente, aguardando aprovação. Em resumo, o projeto cria a obrigação de que empresas e setor público forneçam a todos os funcionários e servidores que recebam até cinco salários mínimos o valor de R\$50,00 mensais para aquisição de bens ou serviços culturais, de diversas naturezas, incluindo ingressos para

⁴⁵ www.minc.gov.br/legisl/leis.htm

⁴⁶ CARDOSO, 2001 (ver pág 79)

cinema. O trabalhador poderá ter descontado de sua remuneração até 10% do valor do vale⁴⁷. A reformulação da lei Rouanet está sendo tratada em 6 projetos de lei diferentes que estão tramitando juntos, neste momento (fevereiro de 2011) na Câmara dos Deputados. O mais recente deles é de autoria do Poder Executivo, e recebeu o número 6722/2010. No texto de divulgação deste PL, aparecem como justificativas para alteração da lei Rouanet as “distorções, como uma concentração em termos territoriais e de proponentes” e o “quase nenhum investimento dos patrocinadores”⁴⁸. Assim, o projeto pretende corrigir isto com diversos mecanismos, como a utilização de critérios públicos na análise de projetos, equilíbrio entre dinheiro público e investimento privado. O material informativo credita à falta de patrocínio de 80% dos projetos aprovados o baixo índice de frequência da população a equipamentos culturais, e assim propõe como solução a maior participação do Estado no financiamento direto, através do Fundo Nacional de Cultura. Embora o Fundo já exista na lei atual, ele está restrito a projetos apresentados por organizações não governamentais ou por instituições públicas.

A seguir, faço uma breve análise das iniciativas mencionadas neste item, focando especialmente aquelas voltadas à ampliação do acesso e do consumo de audiovisual nas salas de exibição.

III.4. Análise das iniciativas mencionadas e seus resultados

Uma primeira forma de abordar as iniciativas desenvolvidas pelo governo com a intenção de procurar perceber a importância dada a um tema é distinguir as que tratam deste tema das demais. Assim, se o objetivo neste estudo é buscar compreender quais ações foram empreendidas para aumento do acesso e do consumo de filmes em salas, começo por procurar perceber, dentro das políticas, das leis, dos recursos, a diferença entre a atenção dada aos locais de exibição, ao empreendedor que deseja criar cinemas, ao consumo e ao consumidor, e a atenção dada a outros temas. Acredito que igualmente importante é identificar a antiguidade das ações empreendidas, que pode indicar a possibilidade de permanência da ação (quanto mais antiga, mais provável permanecer no rol de ações dos próximos governos; quanto mais recente, mais suscetível a ser abandonada no próximo embate das forças políticas).

Sendo trabalhadora do setor, lembro-me bem de, ao ingressar na ANCINE, em 2004, perceber que as únicas ações voltadas à exibição eram determinações que o setor deveria

⁴⁷

Ver, em <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/705145.pdf> a versão aprovada pela Câmara em 2009

⁴⁸

Folheto “Nova lei da cultura”, MINC, sem data.

cumprir. Enquanto produtores tinham editais e distribuidores tinham desconto em imposto e CONDECINE por optarem por incluir o filme nacional na carteira, os exibidores tinham uma cota de filmes brasileiros a exibir durante vários dias por ano. Tendo sido, por dois anos, a pessoa responsável por receber relatórios de cumprimento da cota de tela, ouvi todo tipo de argumento vindo dos exibidores: de que os distribuidores é que deveriam ter uma cota, de que as cópias dos filmes populares deveriam chegar a todos os cantos do país, de que deveria haver uma preocupação do governo em estimular a produção de filmes que procurassem atrair o público. Porque afinal, diziam, eram empresas, portanto buscavam o lucro, e o setor era o único elo da cadeia que não contava com dinheiro público. Então, com que direito vinha o governo interferir em seu negócio, despejando obrigações, sem contrapartida, e ainda apresentando como opção filmes que, tendo sido feitos sem dinheiro privado, não tinham produtores tão preocupados quanto eles em gerar lucro? Os argumentos me convenciam, mas a cota de tela é um instrumento secular de proteção à cinematografia nacional, senão só assistiríamos ao que Hollywood nos apresenta, e o governo tem sim o direito de interferir no domínio econômico por diversas razões, inclusive as de natureza cultural, para preservar língua, artes e costumes nacionais, então sempre permaneci favorável ao mecanismo. O que muitos exibidores também diziam é que se o filme tem potencial de público, se é bom, eles exibem, independente da cota de tela. Títulos como Tropa de Elite 1 e 2, Se eu fosse você, Dois filhos de Francisco e diversos outros provaram isto, na minha opinião.

Ano após ano, vi exibidores se queixarem, assim como vi também muitos fecharem as portas apontando vários culpados. Estranhamente, me parecia, não reclamavam de dificuldade em captar recursos para montar sala de cinema com dinheiro público. A lei do audiovisual lá estava desde 1993, e pouco foi utilizada para este fim. Alguns me diziam que não queriam dinheiro público, que gostariam é de redução de tributos, juros menores, facilidade na importação de equipamentos, menos interferência em sua atividade.

Então, em 2004, pela primeira vez, presenciei uma ação do governo federal, da ANCINE, destinada a estimular a exibição. Um artigo da Medida Provisória, de número 54, previa que seria regulamentado o prêmio adicional de renda, mecanismo antigo de estímulo à indústria nacional, destinado aos três setores. Tenho orgulho de ter participado dos estudos sobre a regulamentação do Prêmio, e uma idéia que defendi na época, e foi acatada, era que o prêmio, apesar do nome, não deveria ser calculado sobre a renda, e sim sobre o público, caso contrário os cinemas das capitais, e dentre elas os de São Paulo ou do Rio de Janeiro, necessariamente receberiam mais dinheiro. Outras idéias que defendi não foram acatadas e, tendo aqui a única oportunidade pública de apresentá-las, o faço: acredito que, tendo o prêmio

o objetivo de apoiar os cinemas menos providos da capacidade de gerar lucros, deveriam ter sido privilegiados não necessariamente os cinemas de até duas salas, resíduos anacrônicos de uma prática que já não cabe. Cinema que é aberto agora precisa ser múltiplo, precisa oferecer opções ao consumidor. Se um cinema que ganha o PAR tem duas salas e resolve utilizar o prêmio para fazer uma reforma e abrir mais uma, perde o direito de concorrer no ano seguinte. Mais sentido teria a política, para mim, se o cinema premiado pertencesse a uma empresa com poucas salas. Assim, poderia ser expandido, seus proprietários ocupariam mais mercado, e então as empresas brasileiras de pequeno porte resistiriam um pouco mais ao avanço inexorável das multinacionais que em breve terão um terço do parque exibidor⁴⁹. Também cinemas do interior teriam prevalência sobre cinemas das capitais, pelo mesmo princípio. Assim, o prêmio estimularia exibidores a não fecharem as salas que, agora, o governo quer que abram.

Em 2005, portanto, é realizada a primeira edição do Prêmio, que considero também a primeira iniciativa do governo de apoio à exibição, ao menos no período estudado. E não estou sozinha na crença de que o Estado nunca esteve preocupado com este setor, talvez mais interessado em ocupar 20 ou 30% de um mercado de 1000 salas do que 15% de um mercado de 2000. Gustavo Dahl, primeiro diretor-presidente da ANCINE, com mais de 40 anos de militância na política do setor, disse que “Entender a sala de exibição como um fator de coesão do tecido social e o acesso a ela como qualidade de vida passa ao largo das convicções de nossos agentes governamentais, dos produtores e realizadores do cinema brasileiro e dos próprios distribuidores internacionais.”⁵⁰ Então, nem Estado, nem realizadores nem distribuidores se preocupam com o segmento, é um fato. Mas, ainda assim, ali estava o Prêmio previsto na Medida Provisória. Na regulamentação, uma característica especial na repartição do valor disponível: previsto para ser distribuído igualmente entre os três setores, no caso da exibição foi incluído um teto de R\$ 30mil por cinema, de um montante de pouco mais de 1,3 milhão disponível para cada setor. Tendo sido habilitados apenas quatro cinemas, coube ao setor a quantia total de R\$120 mil reais, enquanto três distribuidores e 16 produtores repartiram os R\$4 milhões que lhes couberam, prêmios incrementados às expensas dos exibidores. Nunca soube o motivo deste limite, existente até hoje, embora seu valor tenha aumentado. O montante total disponível para o Prêmio também subiu, estando atualmente na faixa de R\$ 9 milhões, cabendo R\$ 3 milhões a cada um dos setores. Lembrando que o

⁴⁹ O PAR só pode ser utilizado por empresas de capital nacional, mas a restrição a cinemas pequenos, na minha opinião, vai na contramão da história.

⁵⁰ Ver LUCA (2009). Prefácio escrito por Gustavo Dahl.

Prêmio é anual. E que R\$ 3 milhões de reais são um orçamento considerado baixo para um longa-metragem nacional.

Em 2008 ocorre uma iniciativa específica para ampliação do consumo. Chamado exatamente de “Programa de Fomento à Universalização do Acesso”, acredito que foi criado com uma boa intenção e tem bons princípios. O fato de não ter sido, aparentemente, bem sucedido, uma vez que não foi realizado nos anos seguintes, credito a dois fatores: a pouca divulgação da iniciativa, que acabou sendo de conhecimento limitado dos já frequentadores de cinema; e a exibição, naquele mês, de filmes nacionais de pouco apelo popular: em novembro de 2008 só foi lançado um filme nacional com mais de 80 cópias, “Romance”; juntos, os 60 títulos nacionais exibidos naquele mês atraíram menos de 1 milhão de espectadores; os filmes de maior resultado de bilheteria daquele ano, como “Meu nome não é Johnny”, “Ensaio sobre a cegueira” e “A casa da mãe Joana” já haviam sido exibidos há tempos ou estavam em final de carreira. Acredito, no entanto, que o ineditismo vitima muitos projetos, que justamente não conseguem vingar porque a primeira edição não foi vitoriosa. Se o projeto seguisse dentro do calendário cinematográfico do país, exibidores, distribuidores e público iriam se adaptar para melhor usufruírem do subsídio. Não foi realizado, durante este programa, uma pesquisa para avaliar o retorno, nem junto a exibidores, distribuidores ou público, da iniciativa, o que acredito que também poderia trazer várias sugestões de melhoria para anos seguintes. É possível imaginar que se o ingresso fosse ainda mais barato (o programa exigia que fosse cobrado pelo ingresso inteira R\$4,00, e pela meia, R\$2,00) o panorama seria diferente. Pessoalmente, não acredito nisto. Conforme o próprio presidente Lula comentou no lançamento do Programa Cinema Perto de Você, em junho de 2010: “É preciso que os prefeitos e empresários sejam convencidos de que é melhor ter um cinema do que vender a sala para outro empreendimento, e é preciso convencer o cidadão de que vale a pena sair do conforto da sua casa para ir ao cinema. Por isso este programa é apenas o primeiro passo: a solução do problema vai depender da criatividade do setor.”⁵¹

Este programa, exatamente, o “Cinema perto de você”, é a grande novidade, a grande aposta, o grande investimento considerado pelos próprios exibidores a primeira ação governamental voltada para o setor. Conforme palavras de Ricardo Difini, presidente da FENEEC e exibidor do Rio Grande do Sul, no mesmo evento citado acima: “Historicamente,

51

Fonte:

http://www.ancine.gov.br/templates/htm/ancine_portal/informativo/N39/informativo_N39_2010.htm

do tripé produção-distribuição-exibição, somente os dois primeiros vértices eram atendidos por políticas públicas para o cinema. Por isso, hoje é uma data histórica para o setor da exibição, que se enche de otimismo e não pode ficar à margem do processo de crescimento econômico por que passa o país.”⁵² Segundo a mesma matéria, o exibidor Adhemar de Oliveira classificou o Programa como a medida mais importante dos últimos 25 anos para o setor da exibição. Ainda é cedo para falar sobre os resultados do mecanismo, mas aparentemente já rendeu bons frutos: a inauguração de um complexo de seis salas no bairro Jardim Sulacap, em novembro de 2010, voltado para o atendimento de uma população de classe C, é um indício de que a exibição está recebendo incentivo para ir atrás de outros públicos e oportunidades que não as classes altas e seus shopping-centers: o Cine10 se localiza dentro de um hipermercado. Vejo uma única desvantagem no programa: o fato de ter sido criado por uma Medida Provisória: como ainda não conseguiu ser aprovada pela Câmara, corre o risco de perder sua eficácia. A fragilidade da medida é similar à fragilidade do “sub-programa” incluído nela: o programa “Cinema da Cidade”. Destinado a criar cinemas públicos, o programa pode estar criando elefantes brancos, de custo alto e sem viabilidade econômica, construídos em municípios que não fornecerão público constante para o empreendimento. É preciso aguardar mais alguns anos para verificar o resultado desta política.

Finalizando este tópico, acrescento que a edição da MP que criou o Programa acima mencionado foi a grande surpresa durante o percurso de escrita desta dissertação. Acostumada a ler na mídia as promessas e intenções dos dirigentes, como as que seguem abaixo, acreditava que esta dissertação estaria pronta antes de qualquer medida ter sido efetivamente empreendida: no momento de apresentação do projeto, nem o Programa de Fomento à Universalização do Acesso estava esboçado. Preparada para empreender uma pesquisa que apontaria apenas lacunas e disparidades de recursos disponíveis para os setores, me sinto agora menos segura para fazê-lo, mas muito feliz com isto.

As promessas:

Gilberto Gil, então ministro da Cultura, na posse da nova diretoria da ANCINE, 2005:

“É preciso um choque de capitalismo no cinema brasileiro”, (...). Ele lembrou que não é por falta de recursos públicos que a bilheteria está diminuindo (...) Para superar o problema, o ministro sugeriu a expansão do parque exibidor, a redução do preço dos ingressos, maior parceria com a TV, mais investimentos privados e novos instrumentos de fomento público além da simples renúncia fiscal.”⁵³

⁵²

idem

⁵³

“Filmes nacionais serão 10% do mercado em 2005, diz Gil. TELA VIVA NEWS. 30 de maio de 2005.”

Um ano depois, o diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel reafirma a preocupação:

Manoel Rangel (...) diz que a instituição está elaborando um estudo que mostra o potencial de cada região e cria um índice de déficit de salas. “Com isso, poderemos pensar num incentivo de maneira mais efetiva”, afirma. “É preciso, por exemplo, ter uma política de preços diferenciada. Um cinema, no interior, não consegue se manter se o ingresso for de 16 reais. Penso que é possível ter salas a um custo mais baixo. Mas também há lugares em que a sala só vai se manter se tiver uma parceria com o Estado.” (SOUSA: 2006)

Como capítulo final desta dissertação, portanto, incluí um pequeno apêndice, que trata de algumas iniciativas, desta vez da iniciativa privada, para aumento do acesso e do consumo de cinema neste país.

Capítulo IV - Algumas iniciativas privadas a observar

Neste início de século XXI há algumas iniciativas privadas que de alguma forma estão modificando alguns conceitos e parâmetros cristalizados da exibição, buscando assim atrair diferentes públicos a partir de inovações no negócio: seja exibindo apenas filmes nacionais a preço muito baixo na periferia; seja apostando na exibição de filmes e outras obras audiovisuais a partir da demanda do público, não necessariamente se submetendo ao lançamento das obras; seja modificando um pouco a lógica da exibição itinerante no interior do país sem cinemas. Escolhi três iniciativas: o caso da empresa CineTransformer, a Moviemobz (que mudou de nome para Mobz) e o Ponto Cine. Os três se tratam de empreendimentos comerciais.

A empresa ‘CineTransformer’ é recente no Brasil. No México, existe desde 1999 e funciona basicamente como outros modelos de cinema itinerante que existem por aqui: um caminhão leva o cinema para as cidades que não têm este equipamento cultural. Diferente de outras iniciativas, o tal caminhão se transforma num cinema com equipamentos modernos, ar condicionado, e traz os filmes do momento. A empresa adapta a idéia de exclusividade para a sessão cinematográfica: ao chegar a uma pequena cidade sem cinema, realiza ali apenas uma ou duas sessões. Livre dos custos fixos de construção de uma sala de cinema naquela cidade, a empresa se favorece da idéia da raridade e possivelmente conseguirá mais espectadores nas várias cidades que pode percorrer em uma semana do que uma sala fixa obteria em sessões normais, durante uma semana, numa única cidade. Quando retornar à primeira cidade, semanas ou meses depois, o interesse é retomado: o elemento de ‘novidade’ pode ser mantido indefinidamente, talvez como ocorre com os circos, que tem seus circuitos e encantam as gerações sucessivas pela manutenção de uma certa presença escassa. Da mesma forma, este tipo de exibição recupera um pouco do charme e da aura dos primeiros tempos, em que bem antes de se tornar um hábito o cinema era um entretenimento curioso e raro. Além do Brasil e do México, a empresa opera nos Estados Unidos, Canadá, Chile, Argentina e Centro-América.⁵⁴

A Moviemobz, ou Mobz, é uma fusão da empresa Circuito Digital, voltada à projeção digital e publicidade, com a MovieMobz, focada na comercialização de títulos fora de circuito, a partir da demanda dos espectadores. Foi criada em 2010 e, conforme seu website, aposta na utilização das salas de cinema digitais, através de transmissões ao vivo de eventos,

⁵⁴Informações extraídas do site da empresa, http://cinetransformer.com.br/sobre_nos.html

shows, filmes 3D, filmes sob demanda em sessões especiais, mídia, games e muito mais. Sua operação é dividida em três áreas: a LiveMobz, dedicada à exibição de eventos ao vivo nos cinemas como shows de rock, óperas e balés; a MovieMobz, que ficará responsável pela distribuição de filmes em formato digital; e a MediaMobz, voltada para a publicidade e patrocínio. É uma empresa-conceito-símbolo da revolução digital que parece estar chegando à exibição. Seus administradores são adeptos da teoria da ‘cauda longa’, segundo a qual vale a pena apostar no consumo de longo prazo dos produtos (culturais ou não), pois sempre haverá consumidores para eles, embora em menor número. Na contramão dos gigantescos lançamentos destinados a arrebanhar centenas de milhares de espectadores no primeiro fim de semana, o que é um símbolo da ‘indústria’ cinematográfica, a Mobz parece querer fazer o ‘artesanato’ cinematográfico.

Adailton Medeiros é um exibidor carioca. Meteorologista, tendo tido uma juventude como integrante de teatro amador num bairro da zona norte da cidade, carente de espaços culturais (havia apenas dois cinemas ali quando ele era garoto), ele se envolveu na política estudantil e julgou que a ditadura era a grande culpada pelo pouco acesso à produção cultural em seu bairro. Viveu uma década longe da cidade e, quando voltou, já na era democrática, viu que os cinemas tinham fechado. Decidiu montar a Casa de Artes de Anchieta e, com o dinheiro que recebeu de fundo de garantia ao pedir para ser demitido da Infraero, onde trabalhava, comprou um projetor. Depois de fazer diversas atividades na Casa, se envolver com a criação das Lonas Culturais (espaços multiuso patrocinados pela prefeitura do Rio em bairros distantes do eixo centro-zona sul, normalmente carentes de equipamentos culturais, como Anchieta), e com o evento Cinema BR em Movimento, após uma exibição recordista dentro do shopping Guadalupe, é convidado pelo shopping para instalar um cinema ali. Um ano depois, em 2006, entrou em funcionamento o Ponto Cine, cinema com capacidade para 73 espectadores, localizado de frente para a rua num shopping que na verdade é uma galeria comercial. Ao entrevistar Adailton para este trabalho, já tendo conhecido pela imprensa o cinema e acompanhado esta história de sucesso, perguntei a ele quais eram suas expectativas de acordo com a seguinte ordem: que filmes ia exhibir, sua relação com governo e distribuidores, com o shopping, e finalmente o público, ele me surpreendeu dizendo que seu foco foi no público: disse que antes mesmo de ter filmes ele já levava visitantes para ver a obra, pessoas comuns do bairro, professores e estudantes.

Como a CineTransformer acredito que haja outras iniciativas, no país e no mundo, que mexam com este conceito tão tradicional como a ‘sala de exibição’. Assim como a Mobz, outros artesãos da distribuição e da exibição têm idéias e muitas vezes as executam (fui

testemunha de cinemas que funcionam associados a bares, videolocadoras, serviços fotográficos). Como Adailton imagino que ainda existam alguns exibidores no Brasil. Pessoas motivadas por suas crenças no poder de transformação que pode ter o cinema, pessoas que acreditam que vale a pena manter uma sala, mesmo que precariamente, se esta for a única da região. Pessoas que, além de administrar um cinema, são militantes de uma causa. Que talvez ainda não tenham sua própria sala, mas usem espaços alternativos para realizar exibições esporádicas. Em muitos casos isto pode se confundir com um cineclube. Muitos dos atuais empresários da exibição e distribuição, como os já citados Marco Aurélio Marcondes, Adhemar de Oliveira e Luiz Gonzaga Assis De Luca, foram cineclubistas. A diferença pode estar simplesmente em se buscar/ conseguir algum retorno financeiro. Acho que o Estado pode auxiliar estes empreendedores. Às vezes, basta não atrapalhar.

Conclusão

Toda atividade cultural tem, numa perspectiva ampla, três possíveis consumidores ou audiências: o próprio autor, os colegas de profissão (que lhe proporcionarão reconhecimento) e o público (que lhe proporcionará retorno econômico)⁵⁵. É preciso pensar, ao elaborarmos as políticas de produção voltadas à área cultural como um todo: estamos produzindo para quem? Se não conseguirmos atrair espectadores para as salas de cinema, para que investir mais e mais recursos em Fundos, incentivos fiscais, editais, prêmios? O direito à fruição cultural é tão legítimo quanto o de produzir. Citando Barbero: segundo ele, existem dois modelos de políticas culturais: um que tem como finalidade ampliar o acesso da população à cultura, pois vê o público apenas como receptor dos bens culturais; e outro (o que seria melhor) que tem como premissa básica o reconhecimento das diferenças (Barbero, 2001). É preciso garantir que mesmo este primeiro modelo, já ultrapassado por países como a França, seja implantado no Brasil. Cria-se melhor quando se acessa mais fontes de conteúdos, não acredito que queremos um país formado por ingênuos depois de termos passado por modernismos e tropicalismos. Longe de acreditar que os filmes ‘de mercado’ são a única alternativa, penso que o Estado precisa ajudar o cinema nacional a encontrar seus mercados. Mas também não se deve esquecer que ‘cinema nacional’ não é apenas filme, mas tudo o que contribui para a existência e permanência desta arte: os artistas, a imprensa, as cinematecas, as escolas, os cinemas. E, claro, a TV, a internet, as mídias móveis e digitais.

Cabe ao Estado ajudar a aumentar o público do cinema comercial, do shopping? Ou cabe a ele apenas estimular a criação de cineclubes ou programas de exibição alternativos, em escolas ou praças? Por trás desta pergunta está a idéia de que estimular a frequência ao cinema comercial significa ajudar o mercado, enquanto criar ou apoiar programas de exibição alternativos seria uma questão de formação de público. Para mim, trata-se de uma pergunta em que todas as alternativas estão corretas, principalmente num país que tem uma agência reguladora para cuidar, entre outras coisas, do estímulo ao ‘filme nacional’. Ora, se o que se quer é que filmes sejam feitos, deve-se querer também que sejam assistidos. Relegar o filme nacional, por exemplo, à exibição do tipo ‘alternativa’ seria equivalente a marginalizar as obras nacionais, seria considerá-las de uma segunda categoria. Favorecer a exibição comercial de obras nacionais, subsidiando ingressos de cinemas em shoppings (ou de onde se verifique, com pesquisas, que devem ser subsidiados) ou distribuindo ingressos, por exemplo, (também poderia ser criando salas ou adquirindo do exibidor sessões específicas, entre outras)

⁵⁵ Em tradução livre da autora, CUADRADO (2002).

cumpriria bem o papel de estimular o consumo de obras brasileiras. E se não fossem brasileiras? Se é verdade que alguém só irá ao cinema (para ver qualquer filme) quando tiver o hábito, não parece nenhum absurdo o estímulo para que se veja filme de qualquer nacionalidade, incluindo a hegemônica. A aprovação do Vale-Cultura, quando ocorrer, será um exemplo de política de democratização do acesso à cultura, qualquer que seja ela: o filme de Julio Bressane ou do James Cameron, o livro de Machado de Assis ou a revista Gloss.

O diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel, disse em um evento do setor, em 2008, que paira no setor uma “sensação de espanto” diante do fato de que o mercado de cinema não tem conseguido acompanhar o momento favorável de crescimento da economia brasileira. “A expansão da economia está sustentada pelas classes C e D, mas o cinema não tem conseguido incorporar essas classes”, afirmou, de acordo com o site Filme B⁵⁶. Segundo a matéria, para Rangel é difícil diagnosticar as razões para esse fato, mas ele afirma que o governo está cumprindo seu papel ao “criar o ambiente adequado para os agentes econômicos retomarem a expansão do mercado. Nosso desafio absoluto é encontrar um caminho para incluir maciçamente outras parcelas da população no consumo de cinema no país. Vamos potencializar os instrumentos que já existem, como a aplicação dos Funcines para o setor da exibição, e criar novos, como o vale-cultura, um instrumento para estimular o consumo de cinema e DVD”. O que vale destacar na fala de Rangel é o reconhecimento de que o governo tem um papel a desempenhar neste assunto, que seria o de auxiliar os agentes.

Faço minhas as palavras de Adailton, que resumem parte do que pretendi mostrar com esta dissertação: “só vejo saída para o fortalecimento do cinema brasileiro se houver políticas voltadas para a formação de público e isso passa por gerações.”

⁵⁶ Filme B 563 “Fiicav: governo estuda vale-cultura para estimular consumo de cinema”. Disponível para assinantes no site www.filmeb.com.br

Referências Bibliográficas

ACLAND, Charles A. *Screen Traffic – Movies, Multiplexes and Global Cultures*. Durham & Londres: Duke University Press, 2003

ALTMANN, Eliska. Olhares da recepção, a crítica cinematográfica em dois tempos. Cad. CRH, Salvador, v. 21, n. 54, Dez. 2008 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792008000300013&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 07 Mar. 2010. doi: 10.1590/S0103-49792008000300013.

AMANCIO, Tunico. *Artes e manhas da Embrafilme: Cinema Estatal Brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)*. Niterói: EDUFF, 2000

ARAÚJO, Vicente de Paula. *A bela época do cinema brasileiro*. São Paulo: Perspectiva, 1985

BAHIA, Lia Cesário. *Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial*. Dissertação defendida no PPGCOM da UFF em 2009.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização e as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BLOOM, Harold. *O Cânone Ocidental*. Rio de Janeiro, Objetiva, 1995

BOTELHO, Isaura. DIMENSÕES DA CULTURA E POLÍTICAS PÚBLICAS. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 15, n. 2, Apr. 2001 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200011&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 02 de julho de 2010. doi: 10.1590/S0102-88392001000200011.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

_____. *A distinção*. Crítica social do julgamento. São Paulo, Zouk/Edusp, 2007

BRAGA, Rodrigo Saturnino. *Distribuição Cinematográfica*. In DIAS, Adriana e DE SOUZA, Letícia (org). *Film Business – o negócio do cinema*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CALABRE, Lia. *Políticas Culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: FGV, 2009

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Sociedade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

CANCLINI, Nestor G.. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999 (4a. ed).

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2008 (4a. Ed, 3a reimp)

CARDOSO, Fernando H., MOISÉS, José A. e WEFFORT, Francisco C. *Cinema Brasileiro - Nova Série Cadernos do Nosso Tempo*. Rio de Janeiro: Edições Fundo Nacional de Cultura, 2001

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, Gisela. ROCHA, Rose. CONSUMINDO O ENTRETENIMENTO- dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1147.pdf (acessado em maio de 2010)

CHAUÍ, Marilena. *Cultura política e política cultural*. Estud. av., São Paulo, v. 9, n. 23, Apr. 1995. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141995000100006&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 11-07-2009

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

CUADRADO, Manuel. *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC, 2002.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Direitos Culturais como Direitos Fundamentais*. Brasília: Brasília Jurídica, 2000

EAGLETON, Terry. *A função da crítica*. São Paulo: Martins Fontes, 1991

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995

FERNANDES, Daniela. *Políticas públicas e adequação do produto audiovisual para o desenvolvimento do mercado cinematográfico brasileiro*. Monografia. PUC, 2007

FLEURY, Laurent. *Sociologia da Cultura e das Práticas Culturais*. São Paulo: SENAC, 2009

FORNAZARI, Fabio Kobol. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav**. *Rev. Adm. Pública* [online]. 2006, vol.40, n.4, pp. 647-677. ISSN 0034-7612.
<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n4/31600.pdf>

FRANCEZ, Andréa, COSTA NETTO, José Carlos e D'ANTINO, Sérgio Fama (orgs.). *Manual do Direito do Entretenimento*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: Edições SESC SP, 2009

IBGE (2007). *Perfil dos Municípios Brasileiros - Pesquisa de Informações Básicas Municipais – Cultura 2006*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

Instituto Datafolha (2008) *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento*. São Paulo: Instituto Datafolha. Disponível em:
http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf e
http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAFOSSE, Phillippe. “A resistência do cinema de arte.” *Le Monde Diplomatique Brasil*, jan-2002. Disponível em
<http://diplomatique.uol.com.br/acervo.php?PHPSESSID=e982d772e136b75d3fac6b3715d1e5c5&id=433>

LIMA, Luiz Costa (org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo : Paz e Terra, 1990

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. *Cinema Digital. Um novo cinema?* São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

_____. *A hora do cinema digital. Democratização e globalização do audiovisual.* São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

MARX, K. *Manuscritos Econômico-Filosóficos.* São Paulo: Abril Cultural, 1974.

MENOTTI, Gabriel. *Arquitetura da espetação -a construção histórica da Situação Cinema nos espaços de exibição cinematográfica.* Revista eletrônica Ciberlegenda. UFF, num 18, ano 9 (julho/2007). Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ciberlegendajulhoartigogabriel.pdf> Acessado em fevereiro/2011

MINC (2009). *Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009.* Brasília: Minc, 2009.

PACHECO, Regina Silvia. **Regulação no Brasil: desenho das agências e formas de controle.** *Rev. Adm. Pública* [online]. 2006, vol.40, n.4, pp. 523-543. ISSN 0034-7612. <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n4/31594.pdf>

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center – a catedral das mercadorias.* São Paulo: Boitempo Editorial, 2006

PORTELLA, Mônica. *Avaliação da qualidade percebida dos serviços de cinemas multiplex. Estudo empírico de uma unidade do Rio de Janeiro.* Dissertação defendida no Mestrado em Administração do IBMEC, 2008.

RAMOS, Jose Maria Rodrigues. *Lionel Robbins: contribuição para a metodologia da economia.* São Paulo: Edusp, 1993.

SÁ EARP, Fábio e SROULEVICH, Helena. “O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento” (2009), in Melo, Victor A. (org), *Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas.* São Paulo: Editora Alínea, no prelo. Disponível em http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/combos_de_entretenimento.pdf (acessado em maio de 2010)

SALÉM, Helena. *Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional (1995/1999).* Brasília: Minc, 1999

SARLO, Beatriz. Los estúdios culturales y la crítica literária en la encrucijada valorativa, in *Revista de Crítica Cultural*, n. 15, 1997.

SILVEIRA, Frederico. *Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento*. Col. Cadernos de Políticas Culturais, vol. 3. Brasília: Ministério da Cultura/IPEA, 2007. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticac/caderno03.pdf> (acessado em junho de 2010)

SIMIS, Anita. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo, Ed. Anablume/Fapesp, 1996

SLATER, Don. *Cultura de consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002

TODOROV, Tzvetan. *Crítica de la crítica*. Barcelona, Paidós, 2005

VIANNA, Antonio Moniz. *Um filme por dia. Crítica de choque. (1946-1973)*. (organizado por CASTRO, Ruy) São Paulo: Companhia das Letras, 2004