

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

Mickaelle Lima Souza

**Cinema de busca: uma anatomia da cultura cinematográfica
nacional e seus espectadores (2019-2023)**

São Paulo

2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**Cinema de busca: uma anatomia da cultura cinematográfica
nacional e seus espectadores (2019-2023)**

Mickaelle Lima Souza

Orientadora: Profa. Dra. Neide Takahashi

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Gestão de Projetos Culturais

São Paulo

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sandra e Antonio, e à minha irmã, Monice, por todo amor e apoio nas minhas decisões. Sem vocês, não teria razão para me empenhar tanto no que faço. Amo vocês mais que tudo e me orgulho demais por ser parte dessa família maravilhosa.

À minha avó, Francisca, e às minhas tias, Antonia, Cicera e Débora, outros pilares para meu desenvolvimento e caminhadas do dia a dia. Vocês deixam o mundo repleto de carinho.

Para quem agora vive só dentro do meu coração. Meu tio, Osvaldo, que me ensinou a ver as coisas com mais atenção através da sua sabedoria. Meu cachorrinho, Marley, que me mostrou o que há de melhor no mundo.

Às minhas colegas da pós, Juliana, Camila e Fernanda. Ser parte das “*patricinhas acadêmicas*” tornou os estudos mais interessante e divertido; foi empolgante encontrar pessoas tão animadas com a cultura quanto eu. Logo vamos compartilhar as “sofrências” e vitórias da nossa jornada acadêmica quando formos mestrandas.

À professora Juliana Salles, que desde o início nos acompanhou com muita sinceridade, empenho e respeito. Uma pessoa espetacular e muito querida para todos os pequenos acadêmicos. Te desejo todo sucesso e carinho sempre.

À minha orientadora, professora Neide Takahashi, pela atenção, sugestões e incentivo à minha pesquisa, e por todas as nossas conversas sensíveis sobre o mundo acadêmico. Fico muito feliz de dividir essa pesquisa com você e agradeço por tudo. Aos entrevistados, por se empolgarem e terem um tempinho para compartilhar suas vivências comigo para complementar tão bem esse artigo.

Aos meus professores e colegas da universidade, que me ensinaram o cinema, e à Mickaelle que nunca desistiu.

CINEMA DE BUSCA: UMA ANATOMIA DA CULTURA CINEMATOGRAFICA NACIONAL E SEUS ESPECTADORES (2019-2023)¹

Mickaelle Lima Souza²

Resumo: Considerando os 161 longas-metragens nacionais lançados nas salas de cinema em 2023, o público de filmes brasileiros foi de apenas 3,2% em relação ao público total do ano – comparado com 2019, o conjunto de espectadores de cinema nacional foi 84,6% menor. Surge a suspeita de que a cultura cinematográfica nacional não está bem firmada no país e questiona-se quais medidas estão sendo ou poderiam ser tomadas para auxiliar em sua consolidação. Apoiada em teorias, dados e entrevistas sobre a cultura cinematográfica e a espectralidade, a presente pesquisa investiga os obstáculos e incentivos para a formação do espectador de cinema nacional e para a difusão do audiovisual brasileiro a fim de compreender de que maneira seria possível contribuir para a reversão do atual cenário.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. Espectralidade. Cultura cinematográfica. Difusão do audiovisual nacional.

Cinema of seeking: an anatomy of national film culture and its spectators (2019-2023)

Abstract: Considering the 161 national feature films released in theaters in 2023, the audience for Brazilian films was just 3.2% of the total audience of the year – compared to 2019, the number of national cinema spectators was 84.6% smaller. This raises the suspicion that a national film culture is not well established in the country and questions arise as to what measures are being or could be taken to assist in its consolidation. Supported by theories, data and interviews about film culture and spectatorship, this research investigates the obstacles and incentives for the shaping of spectators of national cinema and for the dissemination of Brazilian audiovisual in order to understand how it would be possible to contribute to the reversal of the current scenario.

Key words: Brazilian cinema. Spectatorship. Film culture. Diffusion of national cinema.

Cine de búsqueda: una anatomía de la cultura cinematográfica nacional y sus espectadores (2019-2023)

Resumen: Considerando los 161 largometrajes nacionales estrenados en cines en 2023, la audiencia de películas brasileñas fue solo del 3,2% en relación a la audiencia total del año – en comparación con 2019, el número de espectadores de cine nacional fue un 84,6% menor. Surge la sospecha de que la cultura cinematográfica nacional no está bien establecida en el país y surge la pregunta de qué medidas se están tomando o podrían tomarse para ayudar a su consolidación. Apoyada en teorías, datos y entrevistas sobre la cultura cinematográfica y la espectralidad, esta investigación investiga los obstáculos e incentivos para la formación de los espectadores del cine nacional y para la difusión del audiovisual brasileño, con el fin de comprender cómo sería posible contribuir a la reversión del escenario actual.

Palabras clave: Cine brasileño. Espectralidad. Cultura cinematográfica. Difusión del audiovisual nacional.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais.

² Mickaelle Lima Souza é bacharel em Cinema e Audiovisual pela Universidade Estadual do Paraná (2021) e especialista em Arte-Educação pelo SENAC-SP (2023). Atualmente trabalha na área de comunicação na Pinacoteca de São Paulo.

1. INTRODUÇÃO

É possível elencar algumas explicações para entender a fragilidade da formação do espectador de cinema nacional e da consolidação de uma cultura cinematográfica brasileira. Apesar de haver uma lei que determina a exibição de filmes nacionais nas escolas de educação básica³, poucas pessoas têm acesso ao cinema brasileiro durante esse período e filmes estrangeiros são priorizados quando são exibidos nas salas de aula (Almeida, 2023). Refletindo sobre a principal fonte de acesso ao audiovisual, as salas de cinema, denota-se que o valor médio do ingresso em 2023 foi de quase R\$ 20,00 por pessoa⁴, um valor aparentemente baixo, mas que representa 6% do salário-mínimo do período (R\$ 1.320,00⁵) para uma família de quatro pessoas. Além disso, a presença do audiovisual nacional nas salas de cinema ainda é pequena considerando que o decreto que regulamentava a exibição obrigatória de filmes nacionais expirou em 2021 e não foi reimplementado até recentemente, com a atual cota de tela estabelecida em junho de 2024, que se encontra no início da concretização – então mesmo indo ao cinema, o espectador pode não encontrar o cinema nacional. Se o acesso não se dá através das salas de cinema, os canais de televisão e *streamings* supririam essa necessidade, entretanto a mesma medida que ainda não havia sido implementada até pouco tempo retorna aqui com grande intensidade: sem a aplicação efetiva da cota de tela para os canais de TV e a regulamentação dos *streamings* para produção e difusão de uma quantidade mínima de produções audiovisuais nacionais, não há como a população ter amplo acesso ao cinema brasileiro.

Com tantos obstáculos e desafios, é questionado se a cultura cinematográfica nacional e o espectador de cinema brasileiro são valorizados. Como executar bem e estabelecer uma sólida cultura cinematográfica no país se a obra não alcança seu destino de ser assistida por um público? Como formar um espectador de filmes brasileiros se o fluxo de marketing, distribuição e exibição não reconhece nem impulsiona as produções audiovisuais nacionais? Partindo desses dados e inquietações, a presente pesquisa analisa os desafios para a consolidação da cultura cinematográfica nacional e do espectador de cinema brasileiro.

³ Parágrafo 8º ao art. 26 da Lei nº 9.394: “A exibição de filmes de produção nacional constituirá componente curricular complementar integrado à proposta pedagógica da escola, sendo a sua exibição obrigatória por, no mínimo, 2 (duas) horas mensais.” (NR)

⁴ De acordo com a pesquisa “Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023” realizada pela Ancine.

⁵ Salário mínimo de 2024 terá ganho real e crescerá três pontos percentuais além dos 3,85% da inflação segundo dados do site do Governo Federal.

A noção de que o audiovisual brasileiro não é muito valorizado por grande parte da população nacional parece ser um pensamento comum mesmo sem uma pesquisa aprofundada para comprovar tal conceito. Entende-se que há sim espectadores do cinema nacional – há pessoas que buscam o audiovisual brasileiro, assistem assiduamente aos filmes e recomendam as obras, garantindo cada vez mais a disseminação da cultura audiovisual brasileira –, porém, com base nas estatísticas que serão apresentadas e na observação da vivência brasileira, é notável que a cultura audiovisual no Brasil ainda se trata de um nicho e que a sociedade não é incentivada como deveria para participar dessa cultura e conhecer mais sobre o próprio país.

Para expor essa deficiência social e cultural, e instigar uma reversão das ideologias contra o audiovisual brasileiro, propõe-se um estudo do porquê dessa afirmação ser uma realidade junto a uma reflexão sobre como a consolidação de uma cultura cinematográfica brasileira e a formação do espectador de cinema nacional ajudariam a fortalecer as identidades plurais do país. O estudo da cultura cinematográfica nacional e do espectador é relevante para as teorias de cinema brasileiro e de produção cinematográfica no Brasil, assim como para estudos sobre os hábitos culturais da atual sociedade do país, pois se trata de um diagnóstico sobre determinado momento da cultura, arte e sociedade brasileira.

A partir de entrevistas e informações levantadas sobre o tema, a pesquisa se divide em três partes: compreensão do que é a cultura cinematográfica e do espectador de cinema de modo geral; como os dois conceitos estão articulados em relação ao Brasil; e quais as atuais deficiências para a consolidação da cultura cinematográfica brasileira e a formação do espectador de cinema nacional. Ao final, será ponderado o quão otimista é a possibilidade de um futuro melhor para a recepção do cinema brasileiro.

2. A CULTURA CINEMATOGRAFICA E O ESPECTADOR DE CINEMA

A experiência fílmica, ou audiovisual, e a cinematográfica são distintas e isso se deve aos diferentes dispositivos cinematográficos inventados pelos pioneiros da sétima arte. Thomas Edison e seu empregado William Dickson inventaram o cinetoscópio, equipamento de exibição de filmes em que uma pessoa de cada vez assistia a película através de uma pequena janela de visualização; Auguste e Louis Lumière, por sua vez, desenvolveram o cinematógrafo, dispositivo híbrido capaz de filmar, revelar e projetar os filmes em uma superfície ampla, possibilitando que um público maior assistisse a uma mesma projeção. Em setembro de 1895, houve a primeira demonstração pública do cinematógrafo e, em dezembro do mesmo ano, a

primeira exibição comercial. Nasce então a projeção de filmes e o cinema, como arte e como indústria.

Não demorou muito para a população se maravilhar e desenvolver o hábito de ir ao cinema; essa atividade se integra rapidamente à cultura mundial como uma cultura própria: a cinematográfica⁶. Segundo a teórica Janet Harbord (2002, p. 5), cultura cinematográfica se refere às “práticas que estruturam o fluxo dos filmes”, que “incluem (mas não são limitadas à) estratégias de produção, marketing, festivais, análises, canais de distribuição e locais de exibição”. Assim, a cultura cinematográfica envolve não somente o filme e a equipe produtora, como também os diálogos estabelecidos sobre a obra, as situações e locais onde o filme é exibido e os receptores dessa arte. É preciso levar em consideração que há mais de uma cultura cinematográfica no mundo e em um mesmo país ou região, pois

culturas cinematográficas específicas se desenvolvem em espaços institucionais e sociais específicos; o suposto valor do cinema, e a nossa compreensão dele como precisamente uma cultura, deriva em parte da sua configuração dentro de contextos espaciais, locais específicos dentro de cidades e regiões, que se relacionam com outras práticas culturais e se conectam a redes maiores de circulação (Harbord, 2002, p. 40).

Sendo assim, a cultura cinematográfica é uma prática social interligada a outros costumes e trocas culturais e sociais.

Com isso, entende-se que o ponto principal de uma cultura cinematográfica, assim como em outras culturas, é a sociedade que a compõe – neste caso, o público de cinema. Para estudar então como uma cultura cinematográfica está estabelecida em uma região, deve-se olhar principalmente para o público que compõe sua audiência, os espectadores responsáveis por incorporar o cinema em suas práticas sociais e culturais. Não é somente o ato de ir a um local e assistir ao filme que integra uma cultura cinematográfica, é preciso que o público passe por uma experiência pessoal e interaja com o filme durante e após a exibição, é preciso que seja estabelecida uma prática de espectadorialidade. Como Judith Mayne (1993, p. 2) pontua, “a espectadorialidade não é apenas a relação que ocorre entre o espectador e a tela, mas também e especialmente como essa relação permanece quando o espectador sai do cinema”.

A partir dessa premissa, o que representa o espectador de cinema? Um filme só possui “significado e condição de existência porque existe o espectador. [...] O espectador é colocado ali para preencher vazios, ressignificar, ser protagonista e, ao mesmo tempo, aceitar as imposições postas a ele” (Hilgert, 2014, p. 40-41). É mais justo pensar no espectador de cinema

⁶ Paulo Emílio Sales Gomes, historiador brasileiro, também trabalhou com o conceito de “cultura cinematográfica”, abordando a formação crítica do público, destacando a necessidade da cultura brasileira se desatrelar da estrangeira e defendendo a solidificação de políticas culturais a favor da produção cinematográfica nacional. Neste artigo, prioriza-se o contexto do fluxo técnico audiovisual cunhado por Janet Harbord.

como alguém que não somente vê e ouve uma história, mas que é afetado pelo discurso e narrativa cinematográfica e cuja arte é transformada por sua recepção após sua experiência e diálogo com outros espectadores. A espectadorialidade requer que o espectador, alguém inserido em uma cultura específica, se posicione como um sujeito que é atravessado pela narrativa e seus personagens, gerando identificação pessoal com o universo fílmico e compreensão sobre seu posicionamento moral na sociedade e, ainda, que ele interprete o filme, dando significado e significações aos símbolos apresentados, que ao serem compartilhados com outros espectadores mantêm, assim, o fluxo fílmico e uma cultura cinematográfica em operação.

Desde 1905, quando o hábito de ir ao cinema, de se tornar espectador e, conseqüentemente, de construir uma cultura cinematográfica surgiu, a espectadorialidade passou por muitas mudanças, mas o hábito continua sendo uma prática social e cultural mundialmente. Isso fica em evidência principalmente em relação à cultura cinematográfica *mainstream hollywoodiana*; um exemplo recente se encontra no fenômeno “Barbieheimer”, originado porque os filmes *Barbie* (2023), de Greta Gerwig, e *Oppenheimer* (2023), de Christopher Nolan, eram muito aguardados e seriam lançados no mesmo dia. Os espectadores compareceram às estreias e continuaram comentando por semanas após o lançamento dos filmes sobre as histórias e o espetáculo único de assisti-los em uma enorme tela de cinema. “Barbieheimer” se deu porque os fãs precisavam, obrigatoriamente, assistir aos filmes em uma sala de cinema, conectarem-se com as obras durante a exibição e se relacionarem com outros espectadores após os filmes.

Adaptações cinematográficas de quadrinhos e franquias *hollywoodianas* também passam por esse processo e comprovam como a cultura cinematográfica *mainstream* estadunidense está bem consolidada por causa dos espectadores que mantêm a prática cultural e social da espectadorialidade, seja por influência do marketing ou da cultura que os cerca. Essa potência do cinema *hollywoodiano* não se dá somente no próprio país, mas também em extensão mundial – segundo a plataforma Box Office Mojo, o filme de Gerwig arrecadou mais de US\$ 1,4 bilhão mundialmente e o de Nolan, US\$ 950 milhões; no Brasil, *Barbie* alcançou um público de 10,7 milhões, a maior bilheteria de 2023.

Ir ao cinema, portanto, é um hábito que continua existindo na sociedade atual, porém a cultura cinematográfica passa por um momento de fragilidade. Percebe-se que a prática de ir ao cinema aparenta estar em declínio e para o mercado cinematográfico há dois grandes fatores que colaboram com esse fenômeno: a fragilidade do período pós-pandemia e os *streamings*.

A pandemia de Covid-19 provocou uma grande crise para o mercado cinematográfico com o fechamento das salas e pausa no calendário de estreias, e após esse período as greves de

atores e roteiristas em Hollywood também prejudicaram o reestabelecimento do circuito. O mercado cinematográfico se encontra em recuperação desde 2022 com a progressiva normalização dos lançamentos e do parque exibidor, porém os efeitos pós-greve ainda ressoam em países dependentes do cinema estadunidense, como o Brasil, com a menor quantidade de filmes no circuito, decaída na qualidade criativa das obras e instabilidade no investimento dos estúdios, o que prolonga a recuperação pós-pandemia. Junto a essas questões, a expansão do mercado de Vídeo por Demanda (VoD) gera grande oscilação no comportamento do espectador que interage com o audiovisual. Essa preocupação com uma nova modalidade de assistir filmes em um ambiente diferente ao da sala de cinema já foi problematizada anteriormente algumas vezes, e as reflexões do antropólogo Néstor García Canclini que se referem ao consumo e gosto dos espectadores de cinema no período em que a televisão e locadoras ameaçavam a cultura cinematográfica também se aplicam à “ameaça” dos *streamings*:

Nem a televisão, nem o vídeo são substitutos das salas de cinema; existe uma interdependência entre os três meios que pode contribuir, tal como ocorreu em países europeus, para revitalizar a produção cinematográfica. [...] O estudo sobre como estão mudando os hábitos do público demonstra que também da perspectiva dos receptores devem ser pensadas soluções para o cinema, combinando-se a oferta em salas, televisão e videoclubes. O cinema é hoje um processo multimídia, acompanhado por espectadores multimídia. (Canclini, 1997, p. 195-196)

Este artigo não encara, então, o Vídeo por Demanda como algo que irá, futuramente, extinguir a cultura cinematográfica. Mesmo que a maior plataforma de *streaming* esteja no mercado há quase 20 anos, essas ferramentas ainda são relativamente novas e estão em expansão e autoaprendizagem, seus futuros ainda são incertos. Sendo assim, é necessário dar mais tempo ao VoD para analisar as mudanças de público e compreender como as duas culturas podem coexistir em uma sociedade plural com gostos diversos, como as políticas públicas e governos trabalham com ambos os meios de exibição e como os dois mercados enfrentam os desafios de preservar seus públicos.

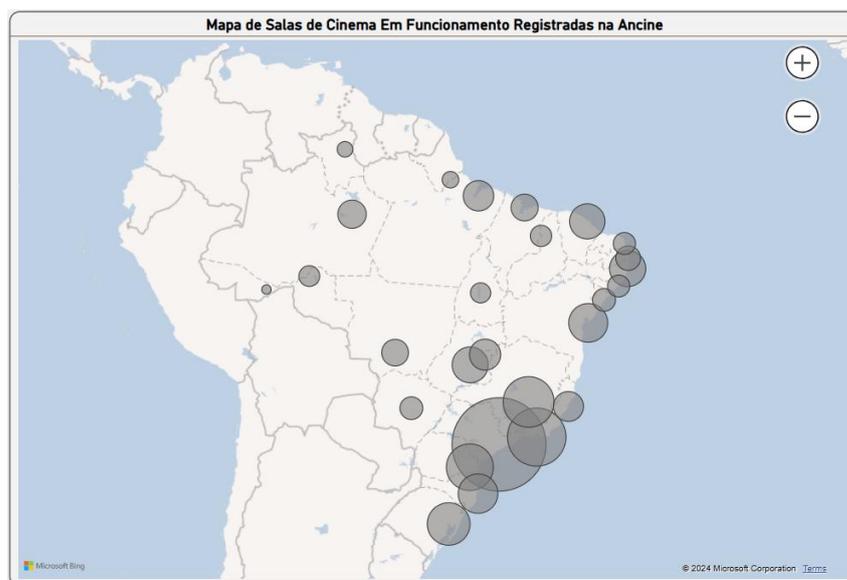
Tendo em vista que os conceitos de “cultura cinematográfica” e “espectatorialidade” foram devidamente explicados, além de ter sido estabelecido um panorama geral sobre a cultura cinematográfica atual, entra-se agora em uma inquietação nacional sobre o tema: como a cultura cinematográfica e a espectatorialidade se aplicam no contexto brasileiro e, em específico, em relação ao cinema nacional.

3. CULTURA CINEMATOGRAFICA E ESPECTATORIALIDADE NO BRASIL

No cenário brasileiro, assim como foi pontuado de maneira geral, o hábito cultural cinematográfico passa por um momento de oscilação mesmo considerando a cultura *mainstream*. Dentre os entrevistados pelo Datafolha para a pergunta “o que você gosta de fazer no seu tempo livre, em casa ou fora de casa, quando não está trabalhando ou estudando?” (Fundação Itaú, 2023, p. 31), apenas 6% das pessoas responderam que vão ao cinema. O público de cinema ultrapassou 114 milhões em 2023, número que não é ideal para o padrão do mercado; por mais que continue em fase de crescimento, o total de espectadores em 2023 foi 36% menor do que em 2019, último ano antes da pandemia de Covid (Ancine, 2024, p. 6). A partir de dados do relatório “Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023”, entende-se que os principais fatores que colaboram com a instabilidade na retenção do público de cinema são a falta de acesso às salas de cinema e o atual custo da experiência cinematográfica.

Considerando o alcance regional do circuito cinematográfico, há 3.468 salas de cinema em funcionamento distribuídas por 451 municípios brasileiros (Ancine, 2024, p. 49), o que significa que apenas 8% dos municípios do Brasil possuem circuitos de cinema. Por mais que as salas atendam 58,6% da população (Ancine, 2024, p. 49), a concentração do mercado nas grandes cidades reduz o alcance da cultura cinematográfica no país e torna o cinema inacessível para parte da população – em São Paulo há 1.099 salas em funcionamento e 371 no Rio de Janeiro (Ancine, 2024, p. 56), o que representa mais de um terço do total de salas em funcionamento em somente 2 dos 27 estados brasileiros.

Imagem: Mapa de Salas de Cinema em Funcionamento Registradas na Ancine



Fonte: Painel Complexos e Salas de Exibição

Todos os 41 municípios do país com mais de 500 mil habitantes têm salas de cinema. Embora o número de cidades pequenas e médias sem salas de cinema seja muito

grande em termos absolutos, sobretudo nas cidades com até 20 mil habitantes, a população total atendida no país é de 118,9 milhões, enquanto 84,1 milhões não contam com salas de cinema em suas cidades. Essas nuances reforçam a necessidade de um olhar diferenciado para as especificidades demográficas de cada região, que podem ser camufladas pelos totais agregados. [...] 41,4% da população brasileira ainda residem em municípios sem salas de cinema. (Ancine, 2024, p. 62-63)

Territorialmente, o acesso ao cinema não é democrático. É notado que “as regiões com menor PIB per capita são as menos atendidas por salas de cinema, ao passo que as regiões mais ricas são aquelas com melhor indicador Habitantes/Sala” (Ancine, 2024, p. 49). A desigualdade social do país é refletida na distribuição de circuitos cinematográficos pelo território brasileiro, o habitante de uma região menos desenvolvida não possui fácil acesso às salas de cinema a não ser que ele se desloque para uma região próxima, trajeto que pode passar de uma hora em certas regiões do Norte⁷.

Deve ser considerado ainda que 88,4% das salas de cinema funcionam em shoppings (Ancine, 2024, p. 54), então o imaginário de “ir ao cinema” está relacionado também à ideia de compras e lojas, ao consumo, e não somente à experiência cultural-social e ao entretenimento. Assistir a um filme em uma sala de cinema já requer que o espectador pague antes de cada sessão, mas, considerando que as salas de cinema estão concentradas em shoppings, para precificar a experiência cultural cinematográfica atual é preciso considerar também outros valores, esses relacionados ao deslocamento e ao ambiente comercial. Como pontua Fábio Earp em “O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil”,

o público não se reduziu por não gostar mais de cinema. [...] o gosto por assistir filmes está consolidado nas preferências dos consumidores de entretenimento. [...] O custo total de uma ida ao cinema não se reduz ao preço do ingresso, mas inclui toda uma série de outras despesas associadas, que incluem o preço do transporte, do consumo pré-filme (como um café, a bombonière, uma compra no shopping, etc) e pós filme (um lanche, ida ao bar ou jantar). Ao pensarmos no custo da ida ao cinema devemos, portanto, nos preocupar com o custo de ir a todo um combo de entretenimento. (Earp, 2009, p. 83)

Ainda analisando a precificação desse hábito cultural, João Guilherme Barone traz também a visão do mercado:

Há o alto custo de implantação e manutenção das salas de cinema no Brasil, todas em shoppings e nas grandes cidades. O resultado é o ingresso caro, tornando o cinema inacessível à maioria da população. Um circuito com quatro mil salas, com maior abrangência geográfica, chegando ao interior do País, aumentaria também os custos de logística da operação de distribuição. Mais cópias, mais mídia, mais transporte e também mais publicidade. O desaparecimento dos cinemas no interior e nos bairros foi resultado do comprometimento da sustentabilidade do negócio com a venda de ingressos. A receita da bilheteria deixou de ser suficiente para arcar com os custos da sala, a manutenção dos projetores, do som, do ar condicionado, das poltronas, etc. (Barone, 2009, p. 9)

⁷ De acordo com o site Agência IBGE Notícias na matéria *Região Norte tem menor acesso a cinemas, teatros e museus*.

A cultura cinematográfica não é custosa apenas para os espectadores, mas também para o próprio mercado e circuito exibidor.

Contudo, mesmo com esses obstáculos, o mercado cinematográfico ainda ocupa um vasto espaço no Brasil e o público brasileiro quer ir ao cinema; por mais que a pandemia e a ascensão dos *streamings* tenha camuflado essa vontade, o espectador gosta de assistir filmes em um ambiente particular-coletivo com uma enorme tela e garantir uma experiência audiovisual intensificada. Essa constatação é comprovada quando se considera o público da Semana do Cinema⁸; em 2022, o primeiro ano da programação, a Semana do Cinema contou com mais de 3,7 milhões de pessoas; em 2023, com duas edições no mesmo ano, esse número cresceu para 10 milhões, representando um crescimento de 296% nas salas de cinema e de 127% na renda⁹. Em fevereiro de 2024, 90% do parque exibidor participou da promoção e, mesmo sendo um período com poucos filmes aclamados pelo público, a promoção garantiu 3,2 milhões de espectadores¹⁰. Os resultados da Semana do Cinema demonstram que, com acesso mais econômico às salas, a cultura cinematográfica no país e a prática espectral se mantêm vivas na sociedade brasileira.

Grande parte dos filmes que ocupam os cinemas e alcançam os espectadores brasileiros, nessas promoções e no dia a dia, porém, não retratam seu próprio país – a cultura cinematográfica no Brasil está muito vinculada, e dependente, ao mercado estadunidense. No ranking dos 20 maiores públicos de 2023, nenhum filme é brasileiro; conforme a tabela e gráfico abaixo, o público de filmes nacionais foi de apenas 3,7 milhões, 3,2% do público total em 2023 e 84,3% menor que o público de cinema nacional em 2019 (Ancine, 2024, p. 6).

Tabela 1: Panorama do mercado cinematográfico no país – 2023

Tabela 1 - Panorama do mercado cinematográfico no país - 2023

Nacionalidade da obra	Público	% Público	Renda (R\$)	% Renda	PMI (R\$)	Longas-metragens exibidos	Longas-metragens lançados
Longas brasileiros	3.701.853	3,2%	67.095.990,16	3,0%	18,12	271	161
Longas estrangeiros	110.374.722	96,8%	2.169.980.200,26	97,0%	19,66	438	254
Total	114.076.575	100,0%	2.237.076.190,42	100,0%	19,61	709	415

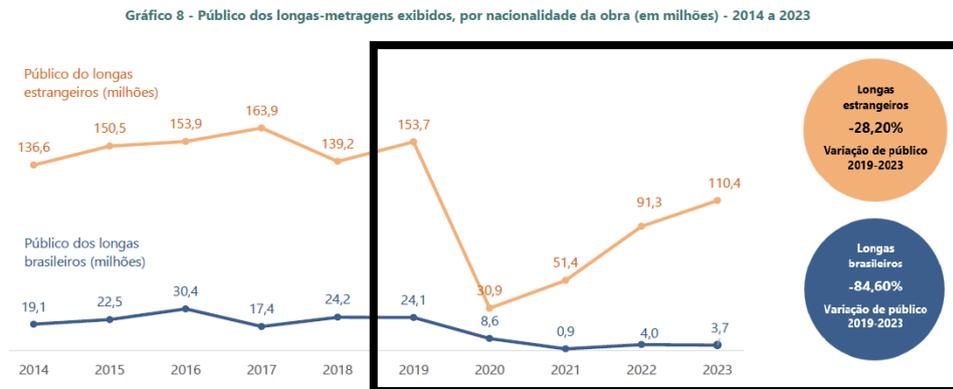
Fonte: Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023, 2024, p. 8.

⁸ Promoção idealizada pela Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (Feneec) e a Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex) com ingressos custando R\$ 12,00 durante uma semana selecionada.

⁹ Segundo informações de O Globo, de 19 de fevereiro de 2024, em *Semana do Cinema retorna nesta quinta com ingressos por R\$ 12; veja quais redes participam*.

¹⁰ Segundo a matéria *Primeira Semana do Cinema de 2024 teve público superior a 3,2 milhões de espectadores* do site Exibidor.

Gráfico 1 - Público dos longas-metragens exibidos, por nacionalidade da obra (em milhões) - 2014 a 2023



Fonte: Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023, 2024, p. 14.

Enquanto as três maiores bilheterias do ano foram filmes *hollywoodianos* que alcançaram 10,7 milhões, 6,6 milhões e 6,5 milhões de espectadores, “os três filmes brasileiros mais assistidos [...] ficaram muito aquém desses números: *Nosso sonho* (505 mil), *Minha irmã e eu* (469 mil) e *Os aventureiros – A origem* (419 mil)” (Ancine, 2024, p. 7).

Tabela 2: Ranking dos longas-metragens estrangeiros com maior público em 2023

#	CPB / ROE	Título	Nacionalidade	Gênero	Primeira exibição registrada	Público no período selecionado	Público acumulado	Renda no período selecionado (R\$)	Renda acumulada (R\$)
1	E2300216200000	BARBIE	ESTRANGERA	FICÇÃO	2023	10.692.670	10.694.196	207.434.851.61	207.456.776.22
2	E2300052300000	SUPER MARIO BROS. - O FILME	ESTRANGERA	ANIMAÇÃO	2023	6.571.504	6.572.198	133.394.977.31	133.403.066.44
3	E2300058300000	VELOZES E FURIOSOS 10	ESTRANGERA	FICÇÃO	2023	6.467.201	6.467.201	134.050.739.47	134.050.739.47

Fonte: Painel Indicadores do Mercado de Exibição

Tabela 3: Ranking dos longas-metragens nacionais com maior público em 2023

#	CPB / ROE	Título	Nacionalidade	Gênero	Primeira exibição registrada	Público no período selecionado	Público acumulado	Renda no período selecionado (R\$)	Renda acumulada (R\$)
43	B2300349700000	NOSSO SONHO	BRASILEIRA	FICÇÃO	2023	506.622	506.880	8.694.584.88	8.696.172.88
44	E1600195700000	TITANIC	ESTRANGERA	FICÇÃO	2018	497.168	501.984	6.282.238.11	6.319.863.61
45	E2300211900000	OS MERCENÁRIOS 4	ESTRANGERA	FICÇÃO	2023	491.222	491.222	7.995.187.46	7.995.187.46
46	B2300519200000	MINHA IRMÃ E EU	BRASILEIRA	FICÇÃO	2023	469.587	2.286.441	8.824.663.48	43.674.436.79
47	E2300375500000	ASSASSINOS DA LUA DAS FLORES	ESTRANGERA	FICÇÃO	2023	439.634	444.918	11.358.339.52	11.451.339.47
48	E2300007400000	A BALEIA	ESTRANGERA	FICÇÃO	2023	433.377	433.381	10.781.348.04	10.781.408.04
49	B2300230600000	OS AVENTUREIROS – A ORIGEM	BRASILEIRA	FICÇÃO	2023	419.555	419.555	7.443.136.98	7.443.136.98

Fonte: Painel Indicadores do Mercado de Exibição

Em relação à quantidade de lançamentos, que poderia ser uma resposta para a falta de público, em 2023 foram lançados 161 filmes nacionais, apenas 93 filmes a menos que os estrangeiros lançados no ano e um “número bem próximo [dos lançamentos nacionais] ao ano anterior (173) e até mesmo a 2019 (169), demonstrando que, em termos de quantidade de filmes colocados à disposição no mercado, o cinema nacional se recuperou rapidamente” (Ancine, 2024, p. 17). Se há filmes sendo lançados e há espectadores retomando às salas, porque o número de público nacional é tão inferior em relação ao público de cinema

estrangeiro/estadunidense? O que essas informações revelam sobre o cinema brasileiro, a cultura cinematográfica e a espectralidade nacional?

4. O ESPECTADOR E OS FILMES NACIONAIS

A partir deste e dos próximos tópicos, para entender melhor o atual cenário da cultura cinematográfica nacional e do espectador de filmes brasileiros, os dados e teorias apresentados anteriormente foram corroborados por quatro entrevistas realizadas com pessoas que trabalham no circuito audiovisual: Marina Rodrigues, produtora executiva especializada em políticas públicas¹¹; Vinicius Garcia, crítico de cinema¹²; Enzo Lorenzetti, que atua com preservação audiovisual¹³, e Anderson Paulino, comunicólogo com especialização em Gestão Cultural¹⁴. Os entrevistados apresentam suas bagagens pessoais e profissionais, como espectadores e produtores, em suas respostas e análises às perguntas (Apêndice A) apresentadas a eles previamente para reflexão.

As conversas com Rodrigues, Garcia e Lorenzetti seguiram o modelo de entrevista semiestruturada e foram realizadas por videoconferência, já as respostas de Paulino foram coletadas por e-mail após o envio da lista de perguntas. Rodrigues é relevante nas redes sociais (X/Twitter e Instagram) por apresentar informações sobre o mercado audiovisual nacional e global, educando internautas com conhecimentos diversos; Garcia é crítico iniciante, estabelecendo um diálogo mais pessoal para a pesquisa como espectador do audiovisual nacional; Lorenzetti e Paulino trabalham na Cinemateca Brasileira em São Paulo e suas bagagens profissionais também trouxeram uma visão crítica, pessoal e profissional sobre o cinema brasileiro. As entrevistas por vídeo duraram por volta de uma hora e meia, as perguntas foram seguidas, mas também houve abertura para outras considerações que os entrevistados ou a entrevistadora julgassem interessantes para complementar a pesquisa.

Para investigar então por que o número de público nacional é tão inferior em relação ao de cinema estrangeiro, inicialmente deve-se perguntar se os filmes nacionais estão sendo exibidos na mesma abundância que os filmes estrangeiros. O relatório da Ancine identifica que “o número médio de dias de exibição dos filmes estrangeiros em 2023 permaneceu

¹¹ Trabalhou em empresas como Caliban Produções e MotherSuperior Films. Atualmente presta consultoria para curta-metragens e produz conteúdo sobre mercado audiovisual no canal Simplificando Cinema.

¹² Escreve críticas de filmes, artigos sobre cinema e cobre festivais como a Mostra de São Paulo para a revista digital independente de cinema Cine-Stylo.

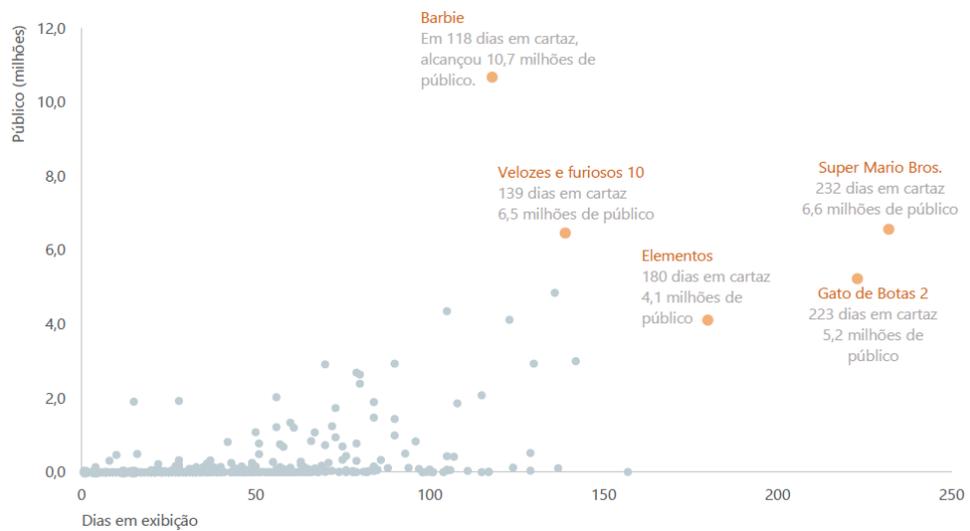
¹³ Técnico em Restauração de Filmes Jr na Cinemateca Brasileira.

¹⁴ Foi coordenador de eventos sênior no Circuito Spcine, sendo responsável por salas em CEUs e Centro Cultural São Paulo, e hoje atua como Analista de Materiais - Vídeo e Digital na Cinemateca Brasileira.

rigorosamente o mesmo de 2022 (46), enquanto a dos filmes brasileiros subiu de 26 para 30” (Ancine, 2024, p. 23), porém

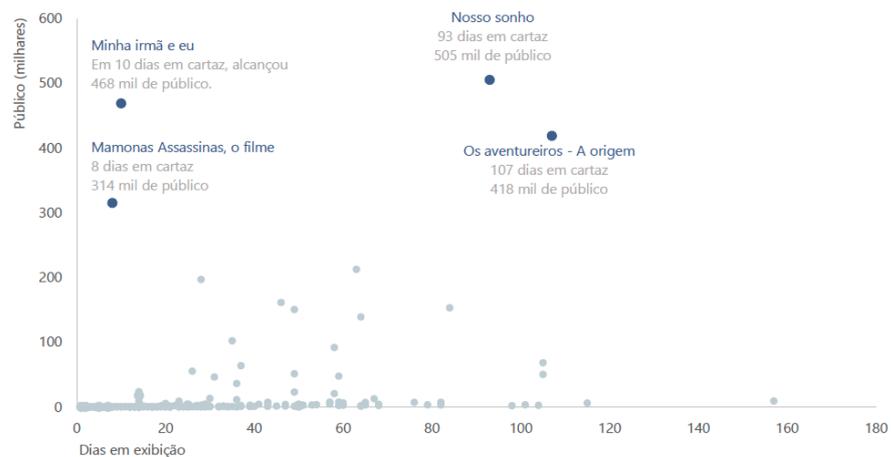
os filmes brasileiros apresentam maior participação de público nas sessões vespertinas, particularmente aquelas realizadas às segundas e terças-feiras entre 12h e 13h59 – possivelmente porque, nas salas com multiprogramação, eles são mais escalados nessas sessões de menor potencial econômico que os filmes estrangeiros, que ficam com os horários mais nobres. Como já aconteceu em 2022, isso sugere que o público dos filmes nacionais pode estar sendo direcionado, em parte, para sessões do início da tarde dos dias de semana. Como nem todos os potenciais espectadores podem ir ao cinema nesse horário, isso representa um fator limitador para a bilheteria desses filmes. (Ancine, 2024, p. 32)

Gráfico 2: Público total dos longas-metragens exibidos pelo número de dias de exibição - 2023



Fonte: Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023, 2024, p. 27.

Gráfico 3: Público dos longas-metragens brasileiros exibidos pelo número de dias de exibição - 2023



Fonte: Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023, 2024, p. 28.

Essa informação indica que a oferta de filmes brasileiros nos circuitos e salas de cinemas é insuficiente para garantir acesso democrático ao cinema nacional, tendo em vista o horário

escasso e a rapidez com que tais filmes saem dos principais circuitos. Origina-se a explicação de uma das razões de não haver demanda por parte da sociedade: considerando que ela possui oportunidades limitadas para assistir aos filmes, há um impedimento para conhecer a produção cinematográfica nacional e se formar como espectadora do cinema brasileiro.

Lançamentos com grande número de cópias, ocupando o maior número de salas por semana, com grande mídia e favorecendo a lucratividade da sala. O resultado é o desinteresse pelo filme brasileiro. Desinteresse do exibidor e do público, principalmente quando o lançamento não vem acompanhado de um grande aporte de recursos para compra de mídia em televisão aberta, pressuposto para uma comercialização em grande escala. Esse modelo constrói um paradigma de fracasso para os filmes brasileiros que não conseguem ultrapassar a casa de um milhão de espectadores. A concorrência é feita de lançamentos como os de Piratas do Caribe 3 (789 cópias), Shrek 3 (705 cópias) e Homem Aranha (869 cópias), que em conjunto ocuparam mais de 80% das salas do circuito exibidor nacional entre julho de 2007. No imaginário do público, sedimenta-se, ao mesmo tempo, a referência do *blockbuster* como o autêntico cinema. (Barone, 2009, p. 8)

O tópico de oferta e demanda cinematográfica foi trazido em duas das quatro entrevistas realizadas. De acordo com Enzo Lorenzetti e Marina Rodrigues, mesmo filmes nacionais que são aclamados em grandes festivais não possuem garantia de que ficarão em circulação por um período mais extenso ou que serão exibidos em horários nobres, o que possibilitaria maior gama de público. Lorenzetti traz sua experiência pessoal que é facilmente comprovada tanto no relatório da Ancine quanto ao se acompanhar as sessões de filmes nacionais nos circuitos de cinema após seu lançamento.

É muito explícito isso [que o cinema estrangeiro está melhor consolidado] porque, por exemplo, eu tô tentando há semanas assistir *Saudade Fez Morada Aqui Dentro* que estreou acho que um mês e pouquinho, nem isso. O filme entra no circuito, daí às vezes até tem uns dois horários, tipo, um mais à tarde, um mais à noite pro trabalhador, mas aí depois de passar uma semana, só tem uma sessão três horas da tarde, sabe? Então, assim, você não consegue. Ou você vai no final de semana e, conseqüentemente, você paga mais caro, ou você não pode assistir, né? [...] E daí quando vem essas grandes estreias que as pessoas estão esperando há muito tempo como, por exemplo, *Coringa*, é absurdo!, assim, é oito sessões por dia em um cinema!, chega a ser bizarro, gente! [...] Às vezes tem, tipo, dois filmes nacionais passando e o restante tudo internacional, né?, então, infelizmente, ainda é muito forte a cultura [estrangeira], principalmente, a cultura cinematográfica vinda dos Estados Unidos. [...] Eu acho que esse é um dos pontos principais pra gente pensar pra onde o cinema nacional tá indo e como que ele tá agora e como ele vai continuar, porque se manter do jeito que tá, vai continuar tendo essas lacunas de público, assim, lacuna de público, eu tô falando de pessoas que não querem assistir, sabe?, pessoas que sempre vão ser daquele mesmo nicho indo ver os filmes, né? Então tem que ter um mínimo de salas com exibição de filme nacional. (Lorenzetti, 2024)

A mesma visão é apresentada por Rodrigues, que traz com mais destaque o contexto de políticas públicas para a análise desse fato:

Acho que dificulta muito [que o brasileiro se torne um espectador de filmes nacionais] a questão da oferta muito baixa dos filmes, a gente passou os últimos seis, sete anos quase sem nenhum filme brasileiro em cartaz, então tudo que a gente conquistou antes [...] se perdeu muito rápido, porque a pessoa que gosta de ir ao cinema e vai com certa regularidade ainda até antes um pouco da pandemia, que a gente já tinha essa crise de

ter uma baixa oferta de cinema brasileiro, ela poderia até começar a ir pensando em ver um filme brasileiro, mas quando ela chega lá e ela não encontra, ela começa a condicionar o olhar dela pras coisas que tem ali, pro que aquele exibidor do shopping tá dando pra ela de opção. Então, uma pessoa que chegou pra ver *De Pernas Pro Ar*, chegou lá no dia, não tinha mais e tinha *Vingadores* no lugar, ela foi lá e comprou pra *Vingadores* porque ela já tá ali, não vai embora, já gastou pra chegar ali, então vai fazer o que ela saiu de casa pra fazer que era ir ao cinema, independente do filme que esteja em cartaz. Então a primeira vez, ela foi atrás de um filme brasileiro, não encontrou, o internacional tava lá e supriu a demanda dela. Aí, numa segunda vez, ela já não tem mais o mesmo interesse que ela tinha antes de ver o filme brasileiro, mas ainda tem algum interesse, só que chega lá o filme tá custando trinta reais e o shopping do lado tá com a Semana do Cinema dando o ingresso a dez reais, aí como ela já não tá tão interessada assim porque ela já não conseguiu ver *De Pernas Pro Ar*, ela vai lá e paga dez reais e vai ver qualquer besteira *hollywoodiana* que tiver passando e vai gostar porque o lazer dela é ir ao cinema, né? Então essa pessoa já não é um público tão crítico quanto a gente que pensa no que vai assistir, pensando na construção narrativa daquilo, na construção da direção daquilo, na montagem, disso e aquilo, ela vai pra se divertir, então quando a gente tem esse impacto a longo prazo de procurar e não ter o que a gente quer, a gente começa a focar os nossos esforços pro que realmente tem de oferta. (Rodrigues, 2024)

Nas falas de Lorezenti e Rodrigues, a escassez de horários de exibição de filmes nacionais e o valor dos ingressos se entrelaçam, juntamente com a questão da mobilidade para as salas de cinema. Antes de se mudar para a capital de São Paulo, Lorezenti, que é da região do ABC Paulista, enfrentava a dificuldade de demorar duas horas para chegar em uma sala de cinema no centro da cidade porque onde morava não tinha acesso aos filmes que gostaria de ver. Já Rodrigues destaca a centralização dos circuitos e mobilidade como um dos grandes fatores pós-pandemia e pós aparecimento dos *streamings* que dificulta que o brasileiro se torne um espectador de filmes, principalmente dos nacionais:

O espectador brasileiro não pesquisa o que que pode estar em cartaz fora do cinema de shopping, porque é o cinema de shopping que chama ele para assistir, porque geralmente ele tá localizado perto de pontos de ônibus e terminais de ônibus, de estação de metrô, então esse trabalhador, quando sai do trabalho seis horas da tarde e tem um tempo pra ver um filme, ele vai optar pelo shopping porque é melhor pra ele em questão de mobilidade, né? Às vezes ele chega nesse cinema do shopping e vai escolher ali na hora o que que ele vai ver e ali no cinema de shopping tem muito mais *blockbusters hollywoodiano* nos últimos anos até do que Globo Filmes, então ele não sabe o que o Brasil tá produzindo nesse sentido [...] E acho que uma coisa que é muito importante também, acho que é a questão da mobilidade urbana, às vezes, não nos permite ir ao cinema várias vezes no mesmo mês, às vezes, isso vira um evento pra você de um filme só. Então, assim, se no próximo mês você já sabe que vai lançar um filme que você quer muito ver, você se programa só pra aquele filme e aí por mais que tenha outras coisas ali em cartaz que te interessam, a gente já tá formando um espectador que tem muita visão de tipo “ah, eu vou ver o filme A porque eu tô esperando isso há muito tempo, mas o filme B eu vou esperar chegar no *streaming* pra assistir. Não me incomoda se eu vou assistir daqui a um mês, daqui um mês e meio, daqui a dois meses, mas eu não vou me locomover da minha casa até esse cinema pra ver esse segundo filme no mês”. Então, a falta de mobilidade urbana também prejudica a formação brasileira de ver cinema [...] E eu acho que depois da pandemia também a gente tem se resguardado muito pra ficar em casa de modo geral, as pessoas saem muito menos do que elas saíam antes e aí o cinema também é impactado com isso. (Rodrigues, 2024)

Ainda em relação à centralização de locais de exibição, a carência do circuito mercadológico em outras regiões fora do eixo Rio-São Paulo, relata Rodrigues, é uma deficiência não só para a população espectadora de cinema, como também para os próprios produtores audiovisuais.

A gente ter essa centralidade de sala de cinema com certeza ajuda muito nisso [do desânimo de ir ao cinema] e de certa forma gera um atraso até de produção cinematográfica brasileira em outras regiões do país por mais que a gente tenha conseguido se amadurecer nesse sentido, mas fica muito difícil porque, aí, pra você fazer esse cinema fora do eixo você precisa de apoio dos governos locais e como esses governos locais estão inseridos nesses espaços onde não estão essas salas de cinema, então quando você vai tentar pedir na prefeitura que se tenha uma lei de incentivo pra que as pessoas comecem a fazer filme naquele estado, naquela cidade, provavelmente a primeira pergunta vai ser “mas vai exibir aonde? Porque a gente não tem sala de cinema. Pra que você quer trabalhar com cinema? Quem que vai ver esse filme? Porque a cidade não tem cinema. Ou tem um cinema só. Você vai conseguir me dizer que se eu te der esse dinheiro pra você fazer o filme, você vai conseguir colocar o filme lá?” Muitas vezes não consegue, né?, porque a gente fala muito disso “ah, é, muita concentração, concentração” e a gente fala muito pouco sobre como é caro alugar uma sala de cinema pra você colocar um filme, então um filme independente brasileiro, às vezes não tem dinheiro pra bancar uma sala no Cinemark por mais de uma semana e ainda ter que gastar com marketing, porque as pessoas têm que descobrir que aquilo tá ali e tal, então é muito dinheiro envolvido, então tem todas essas dificuldades políticas também quando você decide fazer um cinema mais regional, fora do eixo Rio-São Paulo, então são muitas questões que a gente ainda tem que lidar, né? (Rodrigues, 2024)

Conforme o que foi relatado anteriormente de que um país ou região possui mais de uma cultura cinematográfica, pois cada aspecto de um povo compõe culturas diversas, a descentralização dos circuitos de cinema representaria então uma crescente importante para a pluralidade de culturas cinematográficas no país, aumentando não somente a gama de produtores em atividade, como também os cidadãos atingidos por um tipo de cinema que o retrataria mais proximamente.

Esses três fatores, horário-preço-localização, bastante interrelacionados nas falas dos entrevistados e apresentados nos tópicos anteriores a partir de dados mercadológicos e teorias da cultura cinematográfica, reforçam a importância das políticas públicas para o fortalecimento de espectadores do cinema nacional. A mais comentada dessas políticas, a de cota de tela, enfrenta oposições devido à preocupação de exibidores que a veem como uma medida extrema que restringiria e tiraria a liberdade do público para assistir os filmes que desejarem, entretanto, essa política mencionada anteriormente por Rodrigues e Lorenzetti é algo muito importante para a consolidação de uma cultura cinematográfica nacional pois garante uma gama de ofertas além dos padrões mercadológicos:

Pensando nos anos recentes do Brasil, eu acho que a gente teve umas conquistas muito boas com esse espectador pro cinema brasileiro. Antes do Temer lá atrás não assinar mais o decreto de renovação da cota de tela, o cinema brasileiro tinha 22% do mercado interno e é uma conquista muito grande isso, porque se você for parar pra pensar que

a cota de tela voltou a fazer parte da política pública brasileira com a criação da Ancine em 2001, então você teve muito pouco tempo de conseguir maturar essa audiência pra você chegar e ocupar 22% desse mercado que até então era completamente aliado de Hollywood, que é uma coisa que voltou a acontecer, infelizmente, mas em muito pouco tempo a gente conseguiu formar esse público, a gente conseguiu ter esse espaço, que é uma conquista muito grande. [...] A gente não ter tido mais cota de tela inviabilizou praticamente uma geração inteira a não conseguir se formar com os filmes brasileiros e isso é muito ruim, né?, porque quem era adolescente e agora é um jovem adulto lá em 2017 pra cá, que tava naquela fase de ir ao cinema e descobrir as coisas, não conseguiu descobrir cinema brasileiro, não tem isso na cabeça dessa pessoa. Então, é a pessoa que quando vê alguém falando na internet que o cinema brasileiro é mais que Globo Filmes, vai lá e tenta fazer um comentário escabroso, ri, diz que a gente é fracassado, que não sei o quê, mas porque ele não tem esse acesso e agora pra fazer ele ter esse acesso é muito mais difícil, porque aí ele já se formou, não é mais um adolescente, já é um jovem adulto, e aí é muito difícil você quebrar essa barreira e se desconstruir pra outras coisas, até mesmo pra outros filmes internacionais, nem só os brasileiros, né? [...] De certa forma é isso, assim, você esperar que a pessoa ganhe um interesse, se desconstrua áudio-visualmente falando, é muito complicado, a gente tem dificuldade pra se desconstruir até politicamente, que é algo que tá vinte e quatro horas ali em cima de você, imagina algo que não é tão comentado assim como é o cinema, né? (Rodrigues, 2024)

Apesar dessa percepção, a produtora executiva relata que a cota de tela não pode ser a única política pública em vigência para garantir o aumento de público para o cinema nacional.

A cota de tela, ela é a base, só que ela não pode ser a única coisa de política pública. Eu sempre falo que a cota de tela, ela é uma política auxiliar, ela te dá a oportunidade de você ter um espaço no mercado pra você ocupar com o seu produto. Então, no cinema, na televisão, no *streaming*, quando isso tá regulado e tem uma cota de tela, subentende-se que aquele espaço vai ser ocupado por um produto nacional, só que aí tem os vários outros problemas que vem com isso. Beleza, agora eu tenho um espaço pra exibir, mas e o dinheiro pra distribuir isso, pra chegar no espaço de exibição? Eu não tenho, porque a nossa política de distribuição é muito tacanha, é muito ruim, então quando o governo decide lançar a cota de tela, ele precisa ter noção que junto com a cota de tela precisa existir o incentivo da distribuição, precisa continuar existindo o incentivo da produção descentralizada, você dar a oportunidade desse cineasta que tá fora desse mercado do Rio e de São Paulo conseguir produzir, conseguir distribuir, pra chegar, pra ocupar, essa cota de tela. (Rodrigues, 2024)

Os filmes nacionais que possuem maior facilidade para alcançar espaço com as cotas de tela são aqueles de grandes estúdios, muitas vezes patrocinados por empresas estrangeiras renomadas. Para garantir uma maior diversidade de títulos nacionais e ampliação da cultura cinematográfica nacional, é necessário pensar também no cinema independente brasileiro e somar as medidas públicas existentes, consolidando-as, aprimorando-as e criando outras políticas. O Programa de Incentivo à Atividade Audiovisual (PRODAV), a Lei do Audiovisual (Lei n. 8.685/1993) e a Lei de Incentivo à Cultura (Lei n. 8.313/1991) são algumas ações que fortalecem a produção audiovisual brasileira, mas somente elas são bastam.

A gente precisa pensar em alternativas. Vai fazer um acordo com o governo? Vai fazer um acordo com o Cinemark pra que esse cineasta independente chegue com o filme dele? Vai fazer um acordo com esse exibidor de que esse filme não pode sair de cartaz depois da primeira semana mesmo que não tenha batido mil espectadores por sessão, por exemplo? Porque a gente tem um cinema que é muito trabalhado no boca-a-boca, que é o nosso tipo de marketing, porque a gente não tem dinheiro com marketing, e

aí, vai criar incentivo pra esse marketing também junto com a distribuição? Então a cota de tela, ela é auxiliar, ela garante ali que não exista um monopólio de cinema dentro daquele país, mas o governo precisa tomar as rédeas da situação e falar “olha, lançamos a cota de tela, mas nós também estamos lançando uma parceria com esse exibidor pra poder ajudar o exibidor a manter esse título por mais tempo”, porque se você garante a cota de tela, mas o exibidor pode fazer o que quiser com aquele título e tira ele de cartaz com uma semana, fica muito difícil, parece uma política que só existe no papel. Na minha cidade mesmo, Niterói, eu recebi um e-mail de um cinema de lá, um cinema de rua que é o Reserva, tem aí em São Paulo também, dizendo que a sessão de domingo de *Motel Destino* tinha sido cancelada e não dando motivos do porque ela foi cancelada. Ela foi cancelada por quê? Não teve público? Ninguém comprou? Baixas expectativas de ter espectadores no geral andando dentro do espaço de cinema? Simplesmente foi um e-mail, “a sessão de dezoito horas de *Motel Destino* do dia 1º de setembro foi cancelada” e paciência, sabe? Se você viu, viu, se você não viu, você não viu. [...] Então não adianta o governo falar assim “ah, lançamos a cota de tela”, sim, mas e daí os próximos passos? Cota de tela, ela não se sustenta sozinha, ela precisa ter as coisas auxiliares com ela. [...] Então a regulamentação é uma coisa muito importante que a gente precisa ter, primeiramente pra gente dar segurança pros nossos trabalhadores, que são as pessoas que estão gerando renda no Brasil. Então você conseguir retomar setecentos mil postos de trabalho, são setecentas mil famílias com poder de compra, então são setecentas mil famílias que vão gastar esse dinheiro vendo filme no cinema, comprando no mercado, comprando no varejo, alugando apartamentos melhores em outras localizações, saindo mais de casa, usando transporte público, e tudo isso você tá pagando imposto o tempo inteiro, tudo que você consome você tá dando imposto pro Brasil. (Rodrigues, 2024)

É necessário pensar as políticas públicas para além do espaço de exibição e, ainda, torne-se fundamental a implementação dessas políticas culturais de modo constitucional no país, garantindo sua continuidade entre governos. Anderson Paulino compartilha da mesma visão de Rodrigues, afirmando que as cotas de tela são

necessárias e bons pontos de partida para a defesa e promoção da produção interna, desde que elaboradas e implementadas como parte de planejamentos estratégicos maiores. Por exemplo, destinar uma cota de tela para salas de cinema, mas permitindo que os exibidores concentrem tudo em um determinado período do ano ou obra, não ajuda lá muita coisa. Basicamente é permanecer no mesmo lugar, mas ticando um determinado requisito burocrático. Modelos de cotas de tela ao redor do mundo estão aí para provar que podem ser eficazes, mas não funcionam sozinhas. A possibilidade de escolha por meio da disponibilidade é essencial, mas se essa escolha reside numa sessão durante a semana no meio da tarde, fica difícil escolher. (Paulino, 2024)

Essas medidas amplificam o alcance do cinema para diversos espectadores, fortalecem a economia e a produção cinematográfica do país e, ainda, auxiliam na formação das identidades nacionais e na transformação do cinema para além de um produto com padrão estadunidense. Como reporta Vinicius Garcia em sua entrevista,

as políticas públicas, eu vejo como uma medida que tenta mitigar isso [o domínio do mercado estadunidense], eu vejo muitos benefícios, o principal eu acho que seria isso trazer mais público, trazer mais cinema brasileiro pro público em geral, uma divulgação maior, um acesso maior ao cinema no geral, mas eu também vejo como uma medida até de reforço de uma identidade nacional, não só na cultura, mas na economia também, porque que um filme brasileiro, um filme produzido aqui em território nacional, vai gerar muito emprego, vai fazer a economia girar de alguma forma e aí também com a divulgação melhor vai criar um público maior, vai criar um retorno maior, eu acho que não só no âmbito cultural, mas no econômico ajuda bastante também. [...] Já tá tão enraizado na nossa cultura o padrão americano, então

acho que é bem necessário medidas pra ir se afastando disso, porque se deixar pro mercado decidir as coisas, vai ficar tudo no padrão que dá dinheiro e o padrão que dá dinheiro é americano, então é que nem eu tinha comentado que vai se tornando mais um produto e menos um meio de expressão, de comunicação, de criação de identidade, de mobilização de massa, tudo isso vai se perdendo em nome de lucro. (Garcia, 2024)

Por fim, as falas dos entrevistados sobre a cota de tela e políticas públicas em geral denotam ainda outro elemento determinante que colabora com a vulnerabilidade da consolidação do público de cinema nacional: o marketing. Filmes nacionais não possuem o mesmo destaque que filmes estrangeiros nos canais de divulgação analógicos e digitais, questão que está diretamente ligada à oferta e à falta de incentivos já pontuados.

O espectador brasileiro vive da oferta que ele tem, porque são pessoas que vão ver o marketing cinematográfico no ônibus, no anúncio de YouTube antes dele ver um vídeo, na TV aberta porque ele vai tá vendo jornal, ou ele vai tá vendo uma novela, ou ele vai tá vendo futebol e aí quando dá o intervalo vai passar o trailer do filme. Então, como a gente, enquanto cinema brasileiro, não conseguiu ocupar esse espaço direito, esse telespectador acabou se formando pela demanda e a oferta de fora. É muito difícil a gente ver um anúncio de um filme brasileiro na TV aberta, acho que dos últimos anos eu só devo ter visto dos filmes da Globo Filmes, porque é uma grande produtora e distribuidora, e *Bacurau*, porque foi um grande filme, foi co-produzido inclusive com a Globo Filmes, então passava muito a chamada de *Bacurau*, né?, “Dez mil espectadores já foram ver *Bacurau*. Vá ao cinema ver *Bacurau*”. Então essa parte do marketing importa muito, e a gente não tem isso, a gente não consegue ter isso pra uma série de questões. [...] Quando [o espectador] chega em casa que ele vai pesquisar sobre o que ele viu, as redes sociais, o próprio Google já condiciona o algoritmo pra mostrar essas coisas pra ele. Então ele foi lá, viu o *Homem Aranha* um, chegou em casa, pesquisou sobre o filme, viu um vídeo de um youtuber falando sobre o filme, dando a opinião dele e aí desligou, foi dormir, dois dias depois abriu a internet de novo e aí já tem o anúncio do *Homem Aranha* dois, que vai vir daqui a um ano, então ele já sabe, ele já se antecipa de saber que aquele filme que ele foi ver e gostou vai ter uma continuação, então ele já se programa pra ver a continuação, e aí ele não busca saber mais sobre o que tem de outras opções, ele já vai começar a buscar a informação de *Homem Aranha* dois. Ele gostou do filme, então ele vai atrás. Isso aí é algo muito condicionante, uma ação leva a outra. Então, pra mim, o espectador é muito disso, da oferta, é o que salta aos olhos dele e ele vai atrás, e esses são nichos que a gente ainda não conseguiu conquistar de fato. (Rodrigues, 2024)

A carência de divulgação e políticas de marketing junta-se, portanto, aos grandes desafios enfrentados pelo circuito cinematográfico brasileiro para sua consolidação. Os espectadores precisam buscar o cinema nacional para conhecê-lo e fazer parte dele, não é o cinema nacional que encontra o público a caminho do trabalho ou nas redes sociais como acontece com filmes estadunidenses. Garcia (2024) menciona que “teve muito investimento muito pesado do próprio governo norte-americano pra criar esse padrão, [...] rolava um investimento muito forte na indústria de Hollywood”, análise que se refere tanto à padrões artísticos do cinema quanto aos padrões mercadológicos, incluindo o próprio marketing e estratégias de divulgação dos produtos cinematográficos. O cinema brasileiro não possui o mesmo padrão mercadológico que o cinema estrangeiro, nem ao menos a mesma verba e incentivo para alcançá-lo – os cinemas do Brasil e dos Estados Unidos como indústria, arte e

cultura não podem ser comparados considerando as diferentes histórias sociopolítico-culturais de cada país; cada cinema possui sua própria maneira de se desenvolver e cativar seu público.

Ainda considerando o marketing dentre os fatores externos que cooperam para a não formação cinematográfica nacional, Paulino ressalta que

Um ponto que ainda patinamos é a divulgação. Quais são os veículos de comunicação de massa, TV principalmente, que falam sobre as estreias da semana de maneira regular e irrestrita, sem ficar presa apenas em alguma divulgação pontual por tal título contar com um funcionário da casa? Eu sou de SP e por aqui nós temos o Circuito Spcine, que é uma grande iniciativa que leva cinema para as bordas da cidade em sessões gratuitas e com qualidade de exibição, e não é nada incomum pessoas que morem nos arredores de alguma das salas do Circuito desconhecerem a sua existência. E falo isso por experiência própria, pois trabalhei no Circuito Spcine. Por aqui (Brasil), muito se debate sobre os valores e dificuldades de uma produção, mas pouco olhamos para a sua divulgação, pairamos sobre um ecossistema limitado em alcance. E, voltando ao tal dilema, ainda temos a questão da falta de formação de público — sendo importante ressaltar que o público já existe, a formação se dá para um determinado campo, aqui sendo o cinema produzido no Brasil. Há uma tendência cada vez mais presente no circuito exibidor, ou mesmo de outras telas, das demandas se darem em torno do que já é conhecido ou relativamente familiar — no mercado de produções brasileiras isso fica evidente pelas bilheterias das cinebiografias, onde há um carga implícita de divulgação pelos nomes retratados. O grande público não faz apostas na hora de comprar um ingresso ou dar play num *streaming*, e sem uma divulgação eficiente os títulos são ofuscados por aqueles que detém verba para tal. (Paulino, 2024)

Para concluir, destaca-se que as deficiências citadas pelos entrevistados não são problemas atuais ou passageiros da cultura cinematográfica brasileira. É percebido que a falta de incentivo econômico e a baixa demanda fazem parte da realidade do cinema brasileiro há um longo período: “a indústria cinematográfica brasileira tem sofrido, quase desde os seus primórdios, de uma falta de continuidade crônica, o que fez com que se desenvolvesse erraticamente” (Johnson, 1993, p.31). Seria possível que o cenário do cinema nacional em algum momento se torne mais estável e valorizado? Existem recursos e medidas para auxiliar na reversão dessa situação já tão intrínseca à cultura cinematográfica brasileira?

Nada existe a curto prazo quando a gente fala de política pública, seja pra cinema, seja pra outros setores da sociedade. A política pública, diferente do investimento público, ela leva tempo pra acontecer, então não é porque a gente tem cota de tela desde o mês passado ativa no Brasil que em dezembro a Ancine vai conseguir lançar uma prestação de contas pra sociedade dizendo que a gente atingiu 50% do mercado interno com filme nacional, isso não vai acontecer, talvez não alcance nem 10%, porque a gente ficou muito empobrecido nesse sentido, mas daqui a dez anos, quinze anos, vinte anos já é uma outra realidade, porque ao passo que você, enquanto instituição pública que rege esse setor, fiscaliza e cobra, você consegue trazer esse retorno pra sociedade, só que isso é muito a longo prazo, principalmente porque tem a questão da educação, o brasileiro, ele não tem a educação pro cinema nacional, então é muito difícil que ele consiga construir esse olhar novo, principalmente agora nessa época em que ele é bombardeado de conteúdo audiovisual o tempo inteiro, é YouTube, é TikTok, é Twitter, é Facebook, é *streaming*, canais *fast*, que tem se popularizado, então é difícil pra ele se formar. Então isso leva tempo, ele precisa saber que aquilo ali existe, ele precisa saber que aquilo ali é acessível, que ele consegue assistir de uma maneira mais fácil economicamente falando primeiramente, então é uma coisa a longo prazo. [...] A Ancine, ela é uma conquista do Estado brasileiro, não é de governo, por isso que ela

não deixou de existir com o Bolsonaro e isso é uma coisa importante que as pessoas precisam ter em mente quando se fala nessa solução a longo prazo de política, porque é algo que deu certo, a gente ter uma agência reguladora, e que por mais que ela tenha passado por problemas na gestão bolsonarista, ela ainda existe, ela não deixou de existir, então o prédio, o edifício Ancine, continua de pé, então é muito mais fácil você começar a resgatar de novo esses editais de incentivo quando você tem a formação base em pé ainda. E aí se discute muito isso com a cota de tela agora também, né?, de que isso vire uma política de estado, então não é mais uma coisa do governo Lula, ou do governo Dilma, ou do governo de quem vier, é algo que esteja garantido pro Estado brasileiro e que, de certa forma, outros políticos que podem não concordar tanto assim com a garantia dessas políticas, vão ainda preservar elas dentro do dia a dia da sociedade brasileira, então se precisa discutir muito isso também. Mas, enquanto a gente não discute isso, com certeza essas políticas é um cenário que vai ser revertido só a longo prazo, não tem como a gente ter uma solução rápida em cinco anos, é muito mesmo da maturação desses incentivos e dessas políticas. (Rodrigues, 2024)

Portanto, se é possível afirmar que a cultura cinematográfica nacional é frágil, que ainda não existe uma cultura espectral firmada de filmes brasileiros e que as medidas existentes realçam mais o cinema estrangeiro, em especial o estadunidense, qual a posição do cinema nacional na vida dos brasileiros e qual a sua importância como arte, indústria e cultura para a sociedade?

5. FACES DO ESPELHO

Nas entrevistas, algumas palavras apareceram com frequência em relação à cultura cinematográfica nacional, sendo “educação” e “identidade” as duas mais recorrentes. As respostas dos entrevistados para a pergunta “qual é a importância do cinema pra uma cultura?” foram um tanto variadas, mas, assim como as outras conclusões, relacionadas entre si.

Para Rodrigues, o cinema está relacionado à educação e formação do indivíduo:

Eu sempre defendi a visão de que o cinema ele é uma parte essencial da educação de qualquer cidadão. Eu acho até muito errado quem pensa assim “ah, o Brasil precisa investir em educação, não precisa investir em cinema”, mas o audiovisual é educação, porque se você for parar pra pensar, as escolas quando elas têm o mínimo de recursos possíveis já existe um professor ali que passa um documentário, que passa um filme pra mostrar alguma coisa relacionada a uma aula de história, uma aula de geografia, uma aula de literatura. Então, desde sempre, a gente tá conectado com a mídia audiovisual na nossa formação escolar. Então, por que não investir no cinema também como parte educacional? Então eu acho que o Brasil, sendo um país super multicultural, ele perde muito tempo em não pensar num plano educacional voltado pra crianças, por exemplo. A gente tem muita pouca oferta de festival de cinema voltado pra criança e é quando a gente é criança que a gente tá formando esse olhar, né? Então a gente tem curiosidade de ver as coisas, a gente busca saber as coisas, tanto que a gente tá sempre aficionado por alguma coisa por muito tempo na infância, né? Tem criança que vê o mesmo filme cinquenta vezes, porque fica encantado com aquilo. Então, pra mim, a importância do cinema é isso. Assim, faz parte da cultura, mas eu também acho que é um traço educacional. Você se formar através do cinema, eu acho que faz você ter uma sociedade muito mais desenvolvida de ideias, de possibilidades políticas. Você já não tem mais uma sociedade que vai ficar ali no mesmo, de se contentar só com aquele mínimo que o governo te dá, você sempre tem uma visão além. (Rodrigues, 2024)

A produtora reflete também sobre a presença do cinema como módulo educador para construção de uma identidade, afirmando que as referências estrangeiras que chegam aos mais novos dificultam que eles entendam a sociedade que os cerca e se identifiquem com a cultura nacional.

E já puxando pra sua segunda pergunta que é o lugar do cinema, eu acho que é isso, a gente produzir cinema infantil brasileiro é uma forma da gente conscientizar as nossas crianças de onde elas vivem, o que esperar daquele país, daquelas pessoas que permeiam a realidade delas. É muito bom ver um filme de fora, né? Eu, por exemplo, quando eu era criança, quando eu não tava vendo novela mexicana, eu tava vendo as gêmeas Olsen. Então assim, pra mim era o máximo as gêmeas Olsen naquele contexto norte-americano, aquele *soft-power* de que tudo dá certo, a família de classe média, então a gente cria sempre uma visão muito distante do que a gente realmente tem, né?, de chegar ao ponto que eu lembro eu criança falar assim “mas por que a gente tem que ir de uniforme pra escola?”, porque a gente via as coisas na televisão e lá fora as crianças não vão de uniforme pra escola. Até você entender que o uniforme ajuda, por exemplo, ao combate desses tiroteios em massa porque você identifica que o aluno estuda naquela escola muito mais facilmente, você consegue barrar certos absurdos que outros lugares não consegue, mas isso é uma coisa que você vai pensar quando você já tá adulto e quando você é criança você fica assim “primeiro dia de aula, a escola deixou eu ir sem uniforme, então eu vou preparar uma roupa super *uau* aqui pra ir sem uniforme”, porque a gente encara o uniforme como uma coisa horrível, porque é cultural da nossa identidade brasileira e latino-americana as crianças irem de uniforme. Então acho que tem isso, eu acho que ocupa esse lugar de identificação, você assistir um filme brasileiro e ele tá falando com você o tempo inteiro. (Rodrigues, 2024)

E apesar de não mencionar a escola, Garcia também pontua a construção da identidade, individual e social, como questão importante de uma cultura cinematográfica brasileira:

Eu vejo a importância do cinema como, talvez principalmente, uma construção de identidade. Então, até relacionando com o cinema brasileiro, eu acho importante como o cinema é uma construção da identidade nacional, porque eu acho que o cinema ele representa várias realidades de uma certa cultura e ele serve como um espelho da realidade também, mesmo com narrativas ficcionais, mesmo com as histórias mais absurdas, tipo, sempre tem um pouquinho da história daquele povo ali, da história daquela cultura ali, né. Então eu acho bem importante nessa construção de uma identidade firme, assim, não só a construção da identidade, mas também meio que a divulgação dessa identidade pras pessoas terem mais consciência da realidade que elas vivem, da cultura do país deles, né? O que eu vejo muito é gente que tá tão acostumada com o cinema estrangeiro, mais especificamente o de Hollywood, que realmente parece que o cinema transformou a cultura da pessoa, então a pessoa até começa a agir e pensar de um modo bem *hollywoodiano*, sabe? Enfim, pra mim é essa importância, fora a representatividade, essa possibilidade que o cinema dá de ouvir várias vozes, ouvir vozes diferentes e realmente ouvir a cultura inteira, não só uma parte. Então, eu acho que é isso. E pensamento crítico, né?, eu acho que [o cinema] influencia muito. (Garcia, 2024)

Quando o entrevistado relata que o cinema norte-americano está tão intrínseco na sociedade brasileira que alguém que não mora nos EUA “começa a agir e pensar de um modo bem *hollywoodiano*” apenas por consumir e interagir com o audiovisual estrangeiro, é exposta uma visão de que “não se ver” na cultura audiovisual influencia na construção do próprio ser como alguém não pertencente à sua cultura nacional; a construção individual de uma pessoa se

baseia em uma referência fora da sua realidade e, de tal forma, ela não se conecta ao seu país. “No caso brasileiro, a pouca frequência dos filmes no circuito comercial compromete aspectos simbólicos da formação do imaginário social” (Barone, 2009, p. 6) porque, como o diretor e roteirista Sérgio de Carvalho comenta, “um país sem cinema é como uma casa sem espelhos” (Folha de São Paulo, 2023), e, conforme destaca a atriz Sophie Charlotte, “sem um espelho em casa, você fica sem referência de si mesmo, você depende do olhar do outro para dizer quem você é, e o outro é um olhar de fora” (Guerra, 2023). O perigo de possuir uma formação cinematográfica cultural complementemente estrangeira é que o indivíduo não se reconhece na linguagem artística das obras e tampouco se identifica com a produção e linguagem artística do próprio país, gerando distanciamento da sociedade que o envolve e da própria identidade nacional.

Stuart Hall, teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano, explica que “pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele” (Hall, 2016, p.43). Então o fato de que “os filmes encontram um público já desacostumado ao cinema nacional” (Barone, 2009, p. 8), gerando desinteresse nos espectadores de sequer assistir os filmes ofertados, indica que a construção da cultura brasileira está sendo ignorada e, mesmo sem notarem, os indivíduos estão sendo sujeitos a um não pertencimento no país.

Já tá tão intrínseca na nossa cultura o padrão americano que qualquer coisa a gente estranha, não só com o brasileiro, mas com qualquer cinema diferente que a gente for ver vai ter um estranhamento inicial. [...] Falta uma construção de público nacional mesmo, tipo, uma identidade nacional que o público se identifique mesmo, sabe?, aí eu não sei a solução pra isso, mas eu sinto que tem muito uma barreira de comunicação, porque o cinema brasileiro, por exemplo, que chega nas pessoas hoje em dia tem essa fama de ser um cinema mais intelectualizado, de ser aquele cinema que ninguém entende, que cinéfilo vê pra pagar de *cult*, sendo que tem muito mais coisa, sabe? Não é só esse tipo de filme e também não é como se só o cinema brasileiro fizesse isso [...] Eu acho que faz tudo parte de um preconceito mesmo, né?, colocar o cinema nacional numa caixinha, falar que é só isso, sendo que não é, sendo que tem muito mais coisa e eu acho que pras pessoas enxergarem que tem muito mais coisa aí vem esse investimento em distribuição, em divulgação. Eu acho que até eu acredito muito nesse potencial de ensinar cinema nas escolas, de trazer mais essa arte pro ambiente escolar, pela capacidade mesmo do cinema, de tudo o que a gente falou, de criar uma identidade cultural, de criar uma identidade brasileira, então se a pessoa tem contato com isso desde a escola, desde a infância, a pessoa acaba enxergando mais possibilidades, né?, enxergando que o cinema não é só americano, que não existe só aquela forma de fazer cinema. (Garcia, 2024)

Do mesmo modo, Rodrigues compartilha como o cinema nacional exprime não só uma identidade e vivência individual, como também a experiência coletiva em uma sociedade brasileira, ajudando a construir um olhar mais social para a realidade do indivíduo:

Eu fui assistir *Marte Um* com meu namorado, que é mineiro, e ele saiu encantadíssimo do filme porque muita coisa que o filme mostrou ali tinha a ver com o cotidiano dele como uma pessoa que nasceu e foi criado o tempo inteiro em Minas Gerais. Então, ele identificou signos ali naqueles diálogos e naquelas imagens na narrativa do filme que eu não peguei porque eu não fui criada em Minas Gerais, então pra ele teve um impacto muito mais pessoal, de tipo “caramba, eu vim ao cinema e eu assisti um filme que fala sobre a minha vida, um dia eu fui aquele menino que *Marte Um* mostra”, então isso é muito forte, né? A gente cria uma identidade, enquanto sociedade, muito grande e eu acho que isso ajuda até mesmo questões menores de você formar uma comunidade, mesmo que seja prestativa uns com os outros, que pense mais no vizinho que precisa de uma ajuda, porque você se enxerga mais, você se assiste mais, então você não tem mais essa visão binária de que tudo no Brasil é horrível e só o que vem de fora que presta, sendo que você nunca foi lá pra fora pra ver se realmente presta, mas o seu entorno você já não gosta porque você não consegue conviver com aquilo de uma forma natural, parece que é uma coisa imposta. (Rodrigues, 2024)

Refletindo sobre a construção de uma identidade através dos filmes, é questionado se o cinema nacional representa as múltiplas identidades plurais do país e se o público brasileiro se encontra nos filmes nacionais. Além dos problemas já apresentados, existiria também uma barreira impedindo a identificação da sociedade com as histórias apresentadas em tela e por esse outro motivo o espectador nacional não buscaria mais os filmes brasileiros?

A gente tem um cinema independente, que tá sendo muito bem feito e que a gente consegue se identificar ali dentro, e aí dando o exemplo [...] todos os filmes da Filmes de Plástico, eles trazem essa realidade belo-horizontina, essa realidade brasileira muito fácil de entender, são diálogos que são muito simples de você entender, são cotidianos que acontece com quase todo mundo de classe média no Brasil. [...] E aí você tem filmes realmente que se propõem... não diria que é elitista, mas não sei qual palavra que eu posso colocar no lugar, mas que traz esse peso cultural, de cultura mais elevada, muito grande. Pra mim, isso é um certo problema porque a gente tem se condicionado a fazer filme pra festival, porque como a gente não consegue entrar na sala de cinema, a gente passou a se focar em festival, então [...] pra uma pessoa que não tem um histórico muito grande de audiovisual, por mais que ela entenda o filme, ela vai achar um filme superior, ela vai achar um filme elitista, porque as condições com que ele [o cineasta] trabalha os signos ali dentro não é de um cinema popular, não é simples de você entender [...] Então, eu acho que a gente tem esse problema, né?, os nossos cineastas começaram a fazer filme pra agradar festival e pra tentar ganhar prêmio e aí você esquece a base, porque você não formou essa base de espectador no Brasil, você pulou essa etapa. [...] E aí, qual que é a linha do festival?, é muito o cinema europeu, né?, então você precisa trazer aquela áurea de movimentos cinematográficos importantíssimos, então você vai ter no *Bacurau* elementos do Cinema Novo, que é parecido com a *nouvelle vague* já também, e aí você cria um uma coisa muito disfuncional, porque nem todo mundo vai entender o que é Cinema Novo e muito menos o que que é *nouvelle vague*. A gente condicionou isso, “como o Brasil não quer me ver, então eu vou fazer esse filme pra passar em Cannes, pra passar em Berlim, pra passar não sei aonde, ganhar prêmio pra poder dizer que o cinema brasileiro tem qualidade”, enquanto isso, quem não saiu, tenta fazer um cinema muito mais marginalizado pela própria população aqui dentro, que não consegue entender porque que aquilo ali precisa existir. (Rodrigues, 2024)

Como destaca Miriam de Souza Rossini, “no cinema brasileiro, a discussão em torno da representação da identidade cultural é antiga, pois o nosso é o cinema da busca: do público, das verbas, do reconhecimento, de uma linguagem própria, de uma identificação com o país.” (Rossini, 2005, p. 97). Apoiando-se tanto no cinema estrangeiro, padrões mercadológicos e

festivais, o cinema brasileiro acaba por não representar a própria realidade do país e da sociedade brasileira.

Por mais que uma pessoa apenas não consiga mudar a realidade da cultura cinematográfica nacional, é questionado se existe algo que um único espectador possa fazer para começar a transformar esse cenário individualmente. Para os entrevistados, a principal resposta é buscar:

Deixar de ver o cinema brasileiro como um gênero único é um bom começo. Ainda que dentro das nossas limitações de representatividade, frente ou por trás das câmeras, produzimos cinemas. O fato de você ver um filme brasileiro do qual eventualmente não gosta, não significa que representa qualitativamente toda a produção nacional - e essa é uma percepção tornada pública de maneira recorrente. Creio que não tenha nenhum mistério, é vá e veja. (Paulino, 2024)

Esse esforço individual ajudaria a desconstruir a visão contagiada pelo cinema estadunidense e, conseqüentemente, auxiliaria no entendimento não só da sociedade, como da própria história brasileira:

Pra mim o que o espectador consegue fazer numa esfera individual do problema, eu acho que é buscar informação mesmo, tipo, tentar se inteirar mais do que tá rolando no cinema brasileiro, dos filmes que tão lançando, das mostras que tão tendo, dos festivais que tão tendo. Porque é que nem a gente tinha comentado, eu acho que rola muita coisa relacionado ao cinema brasileiro por aqui, então, festivais, eventos, cursos, enfim, todo tipo de coisa rola, só que é muito pouco divulgado, essas informações não costumam chegar tão fácil na gente, né? Então, eu acho que o espectador pode dar uma procurada nisso. E fora estudar, entender a história do cinema brasileiro, o porquê o cinema brasileiro é como é, o porquê que tanta gente vê cinema brasileiro como uma coisa só, tanta gente nega o cinema brasileiro como se fosse tudo ruim [...] Então eu acho que a pessoa entendendo isso e a pessoa se informando mais sobre o que tá acontecendo, ela consegue ver mais coisa e o olhar vai ficar menos viciado no cinema americano. (Garcia, 2024)

Ademais, essa busca individual parte, inicialmente, de quem já se interessa por cinema brasileiro; os espectadores acostumados com *blockbuster hollywoodianos* não terão o ímpeto próprio de conhecer os clássicos do cinema nacional ou assistir às produções que estão estreando no circuito cinematográfico, sejam elas aclamadas por grandes festivais ou não. Então, além de buscar o cinema nacional e insistir em assistir mais filmes diversos, Lorezenti reforça também a importância de o espectador de cinema nacional compartilhar suas opiniões sobre arte, algo que no início do artigo foi dado como a principal característica para a prática da espectralidade: compartilhar a experiência cinematográfica.

Pesquisar. Pesquisar e assistir, essas duas coisas. Hoje em dia a gente tem acesso, tipo assim, se você quiser procurar inúmeros artigos sobre cinema nacional, você acha. Tem aquela famosa lista da Abraccine dos cem melhores filmes nacionais – assiste todos. E isso vai abrir portas, é isso assim, sabe? “Ah, eu não quero assistir os cem”, assiste um por semana, sabe? E daí nisso você se interessa pelo diretor, algum ator, algum tema específico [...] Eu acho que a gente quando tá pesquisando e assistindo, é muita coisa pra gente ver, é muita coisa pra gente descobrir, eu acho isso muito interessante, só que aí acho que a gente também se cobra muito, porque como a gente não teve, muitas vezes, uma bagagem de sempre ficar vendo filme nacional desde

muito cedo, a gente meio que acumulou tudo, né?, mas eu acho que a gente tem que tem que ir com calma, né?, a gente consegue se integrar na cultura nacional, mas não se cobrar também. [...] É isso, é pesquisar e assistir. Conversar, outra coisa, conversar e discutir sobre. Discutir em casa, discutir no trabalho com alguém que você sabe que que gosta de filme, assim, eu acho super válido. Eu acho que o pilar pra gente entender qualquer tipo de arte é você ver e discutir. Eu acho que isso é o mínimo pra você entender qualquer tipo de arte. Se você assiste e fica por isso, você não comenta... e eu não tô falando, assim, só coisa positiva, coisa negativa também, porque é uma coisa que você não gostou e uma que você vai adorar. E assim é que funciona a arte, assim que funciona a produção artística. Então eu acho que a gente sempre tem que ter isso em mente e tem que pensar que ela não vai ficar só com você. Eu acho que é isso, é uma coisa que tem que ser dissipada e compartilhada. (Lorenzetti, 2024)

Para concluir, Rodrigues destaca também uma ação não governamental que toda a sociedade pode contribuir e que atualmente se mostra como potência para a ampliação do acesso ao cinema brasileiro: a divulgação nas redes sociais.

[O que o espectador, por si, pode fazer para se integrar na cultura cinematográfica nacional] é um desafio que envolve muitos agentes ativos e que infelizmente não estão dispostos a isso. Na era digital que vivemos em que tudo está nas redes sociais, principalmente o YouTube, seria de imenso valor contar com criadores de conteúdo para o audiovisual abordando o cinema nacional com mais afinco. Temos hoje alguns nomes que se destacam, mas ainda assim é muito pouco para o que precisamos de fato. Para mim, essa manobra é até mais eficaz do que a cota de tela em si, visto que somos bombardeados dia e noite com as redes, vídeos no YouTube ou TikTok. Inclusive, não sei se você já chegou a ver, mas existe uma conta (me perdoe, não sei o nome, pois não consumo muito o TikTok) que vem bombando de vídeos rápidos de filmes brasileiros e está chamando atenção da geração Z para buscarem esses filmes. Acho que é por aí que precisamos construir um caminho mais lúcido neste sentido. (Rodrigues, 2024)

A construção de uma memória cultural, social e política em relação à cultura cinematográfica e às práticas de espetatorialidade não depende somente do governo e dos produtores audiovisuais, mas da ciência de cada cidadão sobre o tipo de cinema que assiste no dia a dia, o tipo de cinema que o faz sair de casa e à noção de que o audiovisual brasileiro enriquece um país e uma sociedade não só como parte de sua arte e cultura, mas também economicamente, socialmente e politicamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões teóricas e das entrevistas, confirma-se então que o acesso ao cinema nacional durante a infância é quase inexistente, o preço do ingresso de cinema não colabora com a adesão frequente à essa cultura, as estratégias de marketing e a localização das salas em ambientes mais consumistas dificultam que o público se relacione com o cinema brasileiro de forma habitual e o mercado e o governo operam com estratégias frágeis para a valorização da cultura audiovisual brasileira. Dessa forma, como pode existir uma cultura cinematográfica nacional?

No curta-metragem *Anatomia do Espectador*, de 1980, dirigido por Ana Carolina, a narradora do filme aponta os principais problemas enfrentados pelo público nacional e produtores audiovisuais para a formação do espectador de cinema brasileiro e a consolidação da cultura cinematográfica nacional em uma fala que traz as mesmas dificuldades apontadas no presente artigo:

No nosso país, para o realizador que não se identifica apenas com o comerciante, mas filma com o coração e pode ser chamado de artista, diretor de talento e etc, a barra pesa. Ele vai entrar em confronto com a realidade econômica do seu trabalho, ou seja, mercado, gosto popular, escolha de circuito, renda, continuidade de trabalho. Ele verá também que fazer um bom filme não basta. Temos que acreditar e aceitar que entre dois bons filmes, sendo um nacional e outro estrangeiro, o espectador escolhe o filme estrangeiro. Aí, começa o problema: a recusa popular, que é, aliás, o que determina que nós não somos donos do nosso próprio mercado. O exibidor, ou seja, o homem que têm as salas, num mecanismo de proteger o próprio bolso, coisa aliás muito natural, vem maltratando há anos o cinema brasileiro. Num rompante de coragem, eu até diria que o tão cantado e decantado Cinema Novo ao que me parece não gostava de ganhar dinheiro. Talvez não soube. Talvez não pôde. O realizador teve que aprender de tudo, ora com a alta de proteção do Estado, ora com a proteção desorganizada do Estado, ora com a ausência de público, ora com as multinacionais, ora com o maldito filme estrangeiro. (*Anatomia do Espectador*, 1980, 7min22s a 8min52s)

A consolidação da cultura cinematográfica nacional enfrenta desafios desde o surgimento do cinema no país, como cultura e como indústria, para artistas, produtores e espectadores. Os impedimentos enfrentados e o desejo de possuir uma estrutura cinematográfica bem estabelecida se reflete nas narrativas, no público e na produção.

Mesmo assim, há o cinema nacional.

Entre *São Bernardo*, de Leon Hirszman, e *Cabra Marcado pra Morrer*, de Eduardo Coutinho, há também *Minha Mãe é Uma Peça*, de André Pellenz, e os filmes da Xuxa. O cinema nacional possui uma variedade de gêneros e títulos que constituem a identidade brasileira e conseguem ser explorados por qualquer cidadão do país – passando por clássicos da cultura cinematográfica como Ana Carolina, Nelson Pereira dos Santos, Glauber Rocha e Walter Salles, até cineastas mais recentes como Anna Muylaert, Gabriela Amaral Almeida, Juliana Rojas e Gabriel Martins.

O estabelecimento de uma cultura cinematográfica sólida não é um sonho ou um milagre, as medidas mencionadas no artigo, que devem ser cobradas ou então corroboradas dentro do poder de cada indivíduo para se tornarem realidade, já existem em outros países que passaram por desafios semelhantes e hoje apresentam êxito para a produção cinematográfica interna, em conjunto com melhorias para a economia, educação e cultura do lugar, como ocorreu na Argentina, Espanha e Coreia do Sul. No Brasil, a variedade de cineclubes, mostras, festivais e instituições que promovem programações de cinema nacional ajudam no caminhar

dessas propostas. Além disso, a variedade de conteúdo nos *streamings* facilita a introdução na cultura audiovisual brasileira e pode impulsionar o cidadão a sair de casa para assistir uma estreia nacional.

A formação de uma memória cultural, social e política brasileira em relação ao cinema nacional não é algo que ocorrerá imediatamente. A longo prazo, conforme demarcaram todos os entrevistados, com o apoio de medidas governamentais, mercadológicas e sociais, os produtores poderão estabelecer um melhor fluxo de marketing, distribuição e exibição para suas obras, assim como, também a longo prazo, com ações de produtores, instituições, escolas e dos próprios espectadores, o cinema nacional conseguirá chegar ao público que ainda não possui contato com essa diversidade de produção artística e cultural e conhecer mais sobre o próprio país.

Há cinema nacional e há espectadores, basta que, de alguma maneira, eles se encontrem.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023**. Rio de Janeiro, 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Painel Complexos e Salas de Exibição**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-complexos-e-salas>. Acesso em 05 de novembro de 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Painel Indicadores do Mercado de Exibição**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>. Acesso em 05 de novembro de 2024.

ALMEIDA, Clara Oliveira Sousa de. **Mudanças nas culturas cinematográficas e seus impactos no uso do cinema na escola**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/2d00bf5d-8279-48b1-b1e3-7deb27e381a9/TCC%20Clara%20Oliveira%20Sousa%20Almeida.pdf>. Acesso em: 20 de maio 2024.

ANATOMIA do Espectador. Direção de Ana Carolina. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1979. 21 minutos.

BARBIE (2023). **Box Office Mojo**, 2023. Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/?ref=bo_ser_1. Acesso em 05 de outubro de 2024.

BARONE, João Guilherme. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Revista Famecos**, v. 20, p. 6-11, dez. 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

CODOGNO, Yuri. Primeira Semana do Cinema de 2024 teve público superior a 3,2 milhões de espectadores. **Exibidor**, Mercado, 04 de março de 2024. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13910-primeira-semana-do-cinema-de-2024-teve-publico-superior-a-32-milhoes-de-espectadores>. Acesso em 17 de agosto de 2024.

EARP, Fabio. O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 01, p. 77-87, 2009.

FUNDAÇÃO ITAÚ. **Hábitos Culturais 2023 – 4ª edição**. Disponível em: <https://www.fundacaoitau.org.br/observatorio/habitos-culturais-2023---4-edicao>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

GARCIA, Vinicius. Conversa sobre Cinema Nacional. Entrevista concedida à Mickaelle Lima Souza, registrada em áudio gravado, em São Paulo, no dia 06 de setembro de 2024.

GUERRA, André. **Falei com Sophie Charlotte sobre a importância da cota de tela pra já e a fala dela foi linda**. Twitter, 03 de outubro de 2023, 21:09. Disponível em:

<https://twitter.com/aguerraal/status/1709360159401611625>. Acesso em: 12 de outubro de 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HARBORD, Janet. **Film Cultures**. Londres, Inglaterra: SAGE Publications, 2002.

HILGERT, Ananda Vargas. **Alteridade e experiência estética: o olhar, o outro e o cinema**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2014.

JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 19, p. 31–49, 1993. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i19p31-49. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26872>. Acesso em: 6 out. 2024.

LORENZETI, Enzo. Conversa sobre Cinema Nacional. Entrevista concedida à Mickaelle Lima Souza, registrada em áudio gravado, em São Paulo, no dia 05 de outubro de 2024.

MAYNE, Judith. **Cinema and spectatorship**. London: Routledge, 1993.

OPPENHEIMER (2023). **Box Office Mojo**, 2023. Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/title/tt15398776/?ref=bo_se_r_1. Acesso em 05 de outubro de 2024.

PAULINO, Anderson. Conversa sobre Cinema Nacional. Entrevista concedida à Mickaelle Lima Souza, por escrito através do e-mail, em São Paulo, no dia 15 de setembro de 2024.

REGIÃO Norte tem menor acesso a cinemas, teatros e museus. **Agência IBGE Notícias**, Estatísticas Econômicas, 01 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38502-regiao-norte-tem-menor-acesso-a-cinemas-teatros-e-museus>. Acesso em 02 de setembro de 2024.

ROCHA, Matheus. Cinema comercial brasileiro reflete pouco a diversidade do país, dizem cineastas. **Folha de São Paulo**, 15 de agosto de 2023. Seção “Filmes”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/cinema-comercial-brasileiro-reflete-pouco-a-diversidade-do-pais-dizem-cineastas.shtml>. Acesso em: 12 de outubro de 2024.

RODRIGUES, Marina. Conversa sobre Cinema Nacional. Entrevista concedida à Mickaelle Lima Souza, registrada em áudio gravado, em São Paulo, no dia 06 de setembro de 2024.

ROSSINI/ UNISINOS, Miriam de Souza. O cinema da busca: discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 12, n. 27, p. 96–104, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2005.27.3326. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3326>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SALÁRIO mínimo de 2024 terá ganho real e crescerá três pontos percentuais além dos 3,85% da inflação. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/12/salario-minimo-de-2024-tera-ganho-real-e-crescera-3pp-alem-dos-3-85-da-inflacao#:~:text=A%20pol%C3%ADtica%20de%20valoriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20>

[sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo%20%C3%A9%20um%20compromisso,m%C3%ADnimo%20era%20de%20R%24%201.302](#). Acesso em 18 de julho de 2024.

SEMANA do Cinema retorna nesta quinta com ingressos por R\$ 12; veja quais redes participam. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 19 de fevereiro de 2024. Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/02/19/semana-do-cinema-retorna-nesta-quinta-com-ingressos-por-r-12-veja-quais-redes-participam.ghtml>. Acesso 17 de agosto de 2024.

APÊNDICE A – Ficha de pesquisa semiestruturada

1. Na sua visão, qual a importância do cinema para uma cultura?
2. Na sua visão, qual o lugar do cinema na cultura brasileira?
3. Como você posiciona a cultura cinematográfica no Brasil? Está bem consolidada?
Pensando primeiro de modo geral (cinema nacional e estrangeiro) e então somente no cinema nacional.
4. Como você posiciona o espectador de cinema no Brasil? Há uma base formada?
Pensando primeiro de modo geral (cinema nacional e estrangeiro) e então somente no cinema nacional.
5. Na sua opinião, o que dificulta que o brasileiro se torne um espectador de filmes nacionais? Quais as influências e fatores externos que cooperam para a (não) formação cinematográfica nacional? (Família, escola, outros)
6. O mercado exibidor é muito centralizado em grandes cidades, como isso influencia na (não) construção do espectador de filmes nacionais?
7. Com base nos seus conhecimentos e vivências, os produtores/cineastas/artistas nacionais consideram a realidade brasileira e o espectador brasileiro ao fazer um filme?
8. Cotas de tela para cinema, TV, *streamings* e a regulamentação dos *streamings* – como você enxerga a importância dessas políticas para que o cinema brasileiro alcance a sociedade?
9. Existe uma possível solução / proposta para reverter o atual cenário a curto prazo ou você imagina que o melhor cenário seria algo a longo prazo, com construção de memória cultural, social e política?
10. Na sua opinião, quais filmes representam a cultura cinematográfica brasileira? (Fique livre para citar quantos achar relevante)
11. Na sua opinião, quais filmes são bons para se iniciar como espectador do cinema nacional? (Fique livre para citar quantos achar relevante)
12. Quais seus filmes favoritos do cinema brasileiro?
13. Na sua opinião, o que o espectador, por si, pode fazer para se integrar na cultura cinematográfica nacional?

ANEXO A – Termo de Consentimento para Entrevista

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista sobre sua experiência com a cultura cinematográfica brasileira. A entrevista será realizada por Mickaelle Lima Souza, aluna do curso de especialização em Gestão de Projetos Culturais, do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, sob orientação da professora doutora Neide Takahashi. O objetivo desta entrevista é integrar a visão de uma pessoa que se relaciona com a cultura cinematográfica brasileira, como profissão ou recreação, e expor seus apontamentos com os dados e pesquisas já estudados, enriquecendo as análises e conclusões sobre a cultura cinematográfica brasileira e o espectador de cinema nacional.

A entrevista será realizada em um único encontro, no local e horário que você determinar. Sua participação é voluntária e livre de qualquer benefício financeiro. Você é livre para recusar-se a participar ou interromper a entrevista a qualquer momento.

As informações serão gravadas digitalmente durante a entrevista, para garantir uma maior fidelidade em seu registro. Você poderá receber esclarecimentos antes, durante e após a finalização do processo.

() Não desejo ser identificado.

Garantimos que seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão de informações que permitam identificá-lo(a).

() Desejo ser identificado.

A entrevistadora deve incluir as seguintes informações para divulgação da minha participação:

_____.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a entrevistadora e a outra com você.

Eu, _____, portador(a) do documento de identidade _____, fui informado(a) dos objetivos desta entrevista de maneira clara e declaro que concordo participar.

Assinatura do (a) entrevistado (a)

Assinatura da entrevistadora

São Paulo, ____ de _____ de 20__.