

A HOMOGENEIZAÇÃO DO CONSUMO CINEMATOGRAFICO NO BRASIL

Vivianne Lindsay Cardoso¹

1. Contextualização

Por meio de um recorte histórico entre 2006 e 2016, este trabalho tem como proposta analisar os espaços de exibição diante das produções voltados a contemplação da diversidade cultural no cinema brasileiro. Considerando fatores econômicos, sociológicos e culturais visa identificar se as mesmas estão alcançando espaços de exibição e consumo para a proteção, promoção e desenvolvimento da diversidade cultural no país. Utiliza-se como fundamentação teórica os conceitos de homogeneização e heterogeneidade e metodologia a análise qualitativa. Como resultados encontrados são identificados movimentos econômicos de tendência a concentração e homogeneização especialmente dos processos de distribuição e consumo cinematográficos no Brasil.

Adota-se neste trabalho o conceito de diversidade cultural definido na Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2007) que adota o conceito como sendo a “multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão (...) através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais” considerando para isso “quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados” (CONVENÇÃO, 2007, p. 5). Cria-se e passa a ser aceita de modo convencional a variedade de expressões culturais existentes que são capazes de se comunicar nos mais diversos modos de se criar, produzir, difundir, distribuir e fruir suas expressões culturais. Adota-se, a partir da conceituação da convenção que a diversidade cultural está diretamente ligada ao modo em que o indivíduo produz e insere sua produção em uma dada realidade da vida social. Assim, a multiplicidade de formas da manifestação e da produção cultural, nos mais diversos grupos sociais, passa a ser adotada e compreendida com este conceito: diversidade cultural.

2. Os Movimentos da Homogeneização

No movimento entre resistência e expansão das relações culturais, Enrique Sánchez Ruiz, pesquisador e professor das áreas de comunicação e desenvolvimento publico, desenvolveu em 2012 o texto o tema “Diversidade e concentração no espaço audiovisual ibero-americano”. Por meio

¹ Doutora em Comunicação pela Unesp - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Professora do curso de Produção Audiovisual FIB – Faculdades Integradas de Bauru. Membro do Grupo de Pesquisa Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da FAAC/Unesp. e-mail: vlccomunicacao@gmail.com

deste trabalho ele propõe pensar a temática da dialética entre a diversidade cultural diante dos espaços de concentração audiovisuais. O autor traz os conceitos de “homogeneização” e “heterogeneidade” como os dois caminhos possíveis neste cenário. Há uma conceituação da dialética entre diversidade e a concentração no âmbito das indústrias culturais. Desde o pensamento marxiano acerca da cultura, identifica-se uma tendência da industrialização da cultura para o que é chamado por homogeneização. Outros autores também se apropriam do termo no mesmo sentido, do processo de concentração das diversas formas de expressões culturais por meio de uma padronização de gostos e formas de consumo a partir de critérios pré-determinados, sejam eles de consumo massivo ou de consumo de nichos. Contudo, a ideia de heterogeneidade viabilizada pelo potencial da diversidade como contraponto dialético da homogeneização, é apresentada pelo autor de maneira a justificar a diversidade cultural ser um assunto entre os que encontram-se nas prioridades de atenção, discussões e preocupações na agenda ibero-americana diante dos interesses das indústrias culturais, especialmente nos temas ligados aos meios audiovisuais, nos processos sociais, culturais, políticos e econômicos na área. Para o autor “as forças do mercado têm provado favorecer os processos de concentração midiática e, portanto, não contribuem para que prevaleça a diversidade” (RUIZ, 2012, p. 63). Em síntese de seu pensamento Ruiz apresenta:

A diversidade cultural, social e política é uma questão chave para a iberoamérica e ao resto da orbe, misturada intimamente com o tema da democracia, a participação no desenvolvimento e as identidades culturais, sociais e políticas. A sua vez, no mundo contemporâneo os meios massivos de comunicação ou, mais de modo geral, as indústrias culturais, encontram-se entre os principais atores que podem propiciar a diversidade simbólica, mas também certas formas de identidade no mundo. Se bem é certo que a orbe da cultura se produz e reproduz sob o signo da multiplicidade, hoje e dia um principal motor de desenvolvimento cultural são as indústrias culturais, que tendem em grande medida em direção a concentração e a relativa homogeneização. Assim é possível pensar que coexistem dois processos na história contemporânea: um, a tendência em direção a heterogeneidade e a diversidade no plano cultural, e o outro, em direção a homogeneidade. É questão de qual dos processos seja dominante em um dado momento, enquanto é claro que nunca se irá impor completa e monoliticamente um só. (RUIZ, 2012, p. 63-64)

O autor alerta que o tema diversidade não deve ser pensado “sem implicar o que poderia considerar seu antônimo: a concentração” (Ibid., p. 64), não se tratando de um “simples jogo de palavras, mas de um campo semântico que inclui outros termos, que se referem a múltiplas possibilidades de realidade com respeito aos processos culturais (...), processos sociohistóricos” (RUIZ, 1992, como citando em RUIZ, 2012, p. 64) que abarcam a economia, a política entre outros, quando envolvem as indústrias culturais. “Desde um ponto de vista econômico, o contrário da diversidade, a concentração, relaciona-se com o monopólio e o oligopólio, com a falta de competência, de opções e de acesso” (Ibid., p. 64). Assim, a diversidade no processo de produção, distribuição e consumo significa para o autor mercados não monopolístico ou oligopolíticos

é o manejo não “discrecional”² não estabelecimento dos preços, multiplicidade de opções e, especialmente, enquanto não unicamente com respeito ao consumo, acesso; é dizer, em princípio, falamos do acesso e no acesso as possibilidades da produção, a colocação em circulação, ou a recepção e consumo de bens/serviços culturais midiáticos. (RUIZ, 2012, p. 64)

Desta forma, o poder de mercado que possui como significado para o autor a concentração da produção e distribuição de mercadorias culturais que acaba por gerar implicações e consequências envolvendo outros âmbitos de poder. “Desde uma perspectiva política, a diversidade oposta a concentração de recursos de poder, remete à participação, à pluralidade, ou melhor, ao pluralismo: em suma, a uma ordem democrática” (Ibid., p. 65). Além disso, coloca como fundamental a questão do acesso para a produção, distribuição e consumo de mensagens, bem como a existência de opiniões. “Temas como o da liberdade de expressão e o direito a informação se sobredeterminam quando há um alto grau de concentração nas possibilidades de fazer circular socialmente discursos, ideias, projetos” (Ibid., p. 65). De maneira enfática o autor afirma que a chave cultural é a diversidade que representa a criatividade humana. Ela significa “a multiplicidade, a heterogeneidade e portanto, a enorme riqueza que caracteriza a todas as formas de vida e de expressão com as que os seres humanos produzimos sentido, significamos o mundo, o entendemos e o projetamos para as gerações vindouras” (UNESCO, 2002^a como citando em RUIZ, 2012, p. 65). Por conta disso, ao se limitar a diversidade, acredita se restringir a liberdade cultural e, como reflexo, propicia-se a homogeneidade (PNUD, 2004 como citando em RUIZ, 2012).

No que compreende por “plano dos “conteúdos”, ou do significado, talvez mais apropriadamente com respeito à referencialidade” (RUIZ, 2012, p. 65), compreende ser central “o aspecto da visibilidade social: concentrada e excludente, ou diversa, plural e includente. A visibilidade social (ou invisibilidade, o que se mostra ou não, do que se fala ou não) cultiva a sua vez certos tipos de identidade” (Ibid., p. 65). Desta forma, acredita ser quase óbvio que “esta concentração de visibilidades têm a sua vez consequências e implicações políticas” (Ibid., p. 65). O que faz com que a diversidade cultural possua uma relevância além do que se apresenta inicialmente, abarcando “um universo semântico e referencial muito além do que os meios massivos de difusão e as indústrias culturais” (CANCLINI, 2004 como citando em RUIZ, 2012, p. 65) possam inicialmente apresentar. Isso faz com que seja possível, entende Ruiz (2012), compreender que o conceito de diversidade aplicado as indústrias culturais torne-se realmente complexo e também permite romper com aspectos e dimensões distintos que envolvam o tema nos níveis de agregação ou generalidade, sejam elas com tendências globais ou internacionais, até mesmo no plano local. Para ele, “segue em nível nacional, ao interior de ontem também há regiões, até chegar

² **discrecional**. “Este adjetivo faz referência a aquilo que se faz livremente, a faculdade de governo em funções que não estão reguladas e ao serviço de transporte que não está sujeito a compromissos de regularidade”. (RUIZ, 2009, p. 64)

ao âmbito mais perto aos sujeitos sociais, ou o local. Estas distinções são úteis analiticamente quando se fala em identidades ou de diversidade cultural.” (RUIZ, 2012, p. 66). Há um intercâmbio desigual de trocas que dão origem a atenção ao conceito de diversidade cultural no mundo, há um processo de imperialismo midiático no mundo que resulta em um processo de

“homogeneização cultural e a perda de “identidade nacional” que se baseou no (re)descobrimto de que as influências dos meios não são diretas e onipotentes, mas múltiplas, mediadas e complexas, e na constatação de que a cultura e a identidade não são “essências imutáveis”, mas que constituem processos sociais complexos e cambiantes. (CACLINI, 2001, IN RUIZ, 2012, p. 71).

Os desafios – ou problema - diante do tema para Ruiz (2012) é que “alguns desses argumentos, exagerados e simplificados, se converteram em elementos apolíticos tanto para as grandes transnacionais midiáticas, como para quem domina o campo no interior do país” (RUIZ, 2005b; BILTEREYST, 2002 como citando em RUIZ, 2012, p. 71). Criou-se um novo clima de opinião no âmbito global em que “predominantemente enfatizava a diversidade, mas em realidade as tendências à concentração seguiram predominando os processos históricos.” (RUIZ, 2012, p. 71). Em uma análise a longo prazo, o autor identifica que as mensagens midiáticas são “mediações expressivas que cultivam representações de como é o mundo, a sociedade e a história; e de como poderiam e deveriam ser” (Ibid., p. 81). Por conta disso acredita haver um “amplo veto para a investigação social, que pode servir como base para propostas adequadas de políticas públicas que se propagam a melhorar as práticas simbólicas sociais que efetuam os meios.” (Ibid., p. 81). Em suas pesquisas o autor aponta que o panorama encontrado tem sido de predominância da tendência a concentração, em direção a homogeneização sobre a diversidade e o pluralismo midiático e cultural.

Já está perfeitamente estabelecido que as culturas locais, regionais e “nacionais” em todos lados são por natureza criativa, expansiva e múltiplas. Mas também está bastante comprovado que há tendências a que os setores mais dinâmicos das culturas no mundo sejam movidos pelas indústrias culturais, que a sua vez tendem as integrações horizontais, verticais, a convergência (tecnológica, mas também empresarial), as fusões e aquisições, que se centralizam, se transnacionalizam. E pensar sobre as conhecidas adaptações midiáticas ao regional e local, a chamada “globalização”, nos parece que predomina mais a tendência a homogeneidade que a heterogeneidade. Eu creio que ambas tendências coexistem historicamente: o movimento para a concentração e a centralização (propulsado pela força e os interesses econômicos), e a tendência em direção a diversidade e a coexistência e integrações plurais (nas mãos de algumas forças políticas e de criatividade cultural). (RUIZ, 2012, p. 82).

Nesta tendência, Ruiz argumenta que ““leis naturais” como as da oferta e a demanda não resolveram que seja a tendência em direção a diversidade cultural a que predomine” (Ibid., p. 82). Assim, aponta que torna-se necessário pensar em políticas públicas em todos os níveis – locais a planetárias – que busquem um “desenvolvimento mais produtivo”: aquele “que valoriza a riqueza

das diferenças, propicia a comunicação e o intercâmbio – interno e com o mundo – e contribuem a corrigir as desigualdades”. (CANCLINI, 2005, 2. como citando em RUIZ, 2012, p. 82). Compreende que é necessário que existam intervenções com políticas públicas que controlem processos que envolvam a concentração na propriedade e o controle das indústrias culturais audiovisuais, inclusive no interior dos países. Mais do que isso, Ruiz (2012) aponta que se faz necessário gerar políticas de aliança, coprodução e abertura dos mercados entre os países ibero-americanos “para gerar mecanismos de produção da diversidade em todos os aspectos, setores e fases da atividade. Somente assim, o setor contribuirá ao desenvolvimento mais vivo e rico de nossos países” (Ibid., p. 82-83).

A expansão e diversificação de novas opções audiovisuais (televisão digital, todas as modalidades de TV paga, DVD e Blue Ray, TV e cinema nos smartphones, tablets etc) que tem sido possíveis pela digitalização e a convergência tecnológica, está já trazendo novas demandas de produtos culturais audiovisuais. Os países iberoamericanos devem gerar a capacidade para cobrir uma parte importante dessas demandas no interior de cada um e para existir uma oferta iberoamericana, pertinente para essa mesma demanda ampliada. A fim de que se gere uma competitividade externa, necessita-se criar um ambiente competitivo interno. Mas a convergência que se tem tido dando entre as tecnologias da informação, as telecomunicações e os meios audiovisuais, a sua vez está trazendo consigo outro tipo de convergência, na forma das grandes fusões, aquisições e alianças estratégicas entre corporações. A alta concentração em umas poucas empresas de produção e posta em circulação, junto com a disparidade nos fluxos e intercâmbios internacionais de produtos culturais, limitam a diversidade e pluralidade das manifestações culturais que circulam (UNESCO, 2006; BECERRA e MASTRINI, 2005 como citando em RUIZ, 2012, p. 74).

Os conceitos de homogeneização e de heterogeneidade apresentados por Ruiz (2012) no contexto do audiovisual e da própria indústria do audiovisual, permite enaltecer a relevância do tema desta pesquisa. Enquanto a homogeneização estimulada pela indústria cultural instiga o debate acerca da diversidade cultural, identifica-se um movimento crescente da concentração e padronização dos produtos culturais. Mesmo afirmando nunca ser apenas um deles a assumir a função social, a dialética entre homogeneização e heterogeneidade estão diretamente ligados aos enfrentamentos que a força do processo de concentração da produção e distribuição de mercadorias provoca e refletem não apenas para o consumo de produtos culturais, mas a interferência que acarretam em outras instâncias que envolvem o próprio âmbito do poder, como alerta o autor. É nesta tensão entre produção de bens culturais, a diversidade cultural e o poder que identifica-se a relevância de se analisar como está a distribuição e exibição da produção cinematográfica nacional nesta tensão entre homogeneização e heterogeneidade.

Como argumenta o autor, a diversidade cultural - antônimo da concentração - se torna um ferramental que remete a processos de participação, multiplicidade, pluralismo e criatividade humana. Falar de diversidade cultural é promover o antagonismo do próprio modelo de estrutura

capitalista que envolve, fundamentalmente a indústria que se apropria da cultural. Mais do que isso, o acesso e compartilhamento de seus conteúdos viabilizada a possibilidade de contatos e compartilhamentos de riquezas que o autor compreende por caracterizar todas as formas de vida e de expressão que os seres humanos são capazes de produzir sentido, com suas construções de significados e significações diversas diante do mundo que acabam refletindo no presente e em gerações futuras. Ou seja, como fundamentado no pensamento marxiano, compreende-se como uma das parte fundantes e determinantes da cultura: sua capacidade de ser uma arma de propaganda da luta de classe, capaz de gerar transformações na estrutura social que envolvem ainda elementos subjetivos e estruturantes da vida social, como valores simbólicos e as identidades que compõem e interagem na vida social, como será apresentado a seguir.

3. A Diversidade Cultural nas Exibições do Cinema no Brasil

Para realizar uma análise do processo de homogeneização e heterogeneidade das produções brasileiras, utiliza-se como dados norteadores os documentos disponibilizados pelo Estado por meio do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA³, vinculado a Agência Nacional de Cinema – Ancine, que integra o Ministério da Cultura, órgão do Governo Federal. Delimita-se a pesquisa no escopo das produções cinematográficas brasileiras centradas entre os anos 2006 e 2016. Opta-se por este período considerando o ano que antecede o início do processo de implantação e validade de políticas públicas voltadas à diversidade cultural no Brasil até o ano de 2016, completando uma década de análise, sendo também o ano em que as políticas vigentes sofreram influência pela mudança de presidência da república. As políticas sociais envolvidas como estruturantes são: a Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil⁴, por meio do Decreto nº 6.177, de 2007 e a Lei nº 13.018/2014 do Programa Nacional de Promoção da Cidadania e da Diversidade Cultural, que institui a Política Nacional de Cultura Viva.

Utiliza-se como referencial metodológico análise qualitativa a partir dos conceitos de Os critérios de avaliação dos dados desta pesquisa fundamentados a partir da concepção de Cohen e Franco (1992) compreendem que qualquer intenção de desenvolvimento depende do conhecimento de fatores econômicos, sociológicos e culturais próprios de cada país e região, especialmente em uma época marcada por rápidos avanços científicos e tecnológicos que abarcam os processos de industrialização, as mudanças na cultura e sociedade ao longo da história.

³ Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/>>

⁴ Disponível em: <<http://www.bermuseus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em: 03/04/2015.

Os autores compreendem e adotam os seguintes conceitos que serão considerados nesta análise: Eficiência – diretamente relacionada ao impacto - como um princípio que envolve a contemplação dos desejos do indivíduo por meio de elevação de sua produção, abrangendo valores materiais, o aumento da capacidade de bens e serviços disponíveis (COHEN; FRANCO, 1992); Já a eficácia – diretamente relacionada aos objetivos - envolve valores imateriais, que contemplem as necessidades sociais e humanas que vão além dos valores materiais; Equidade que “implica na satisfação das necessidades básicas da população, priorizando segundo suas grades de urgência relativa” (Ibid, 1992, p. 25). A equidade abarca questões alternativas de igualdade, oportunidade, vinculada a distribuição, que propiciem as mesmas condições a partir de recompensas e/ou acordos alicerçados em méritos. É por meio da soma da eficiência, eficácia e equidade que se torna possível a avaliação da efetividade.

Um mapeamento expressivo para esta pesquisa envolve a relação entre lançamentos de longas-metragens nacionais em relação aos lançamentos de longas-metragens internacionais. Os dados apresentam que há um crescimento variável entre 2009 e 2016, acentuando-se a partir de 2011, seguindo progressivamente até o número recorde de lançamentos nacionais em 2016, com um percentual de 31%. Mesmo assim, a média de lançamentos internacionais seguem próximos de 70%, representando dois terços do total de obras lançadas no Brasil. Na relação “antes-depois”, entre 2006 e 2009, é possível encontrar um crescimento do consumo das obras nacionais equivalente a 9,49%.

Os dados demonstram o relevante indicador de que o público brasileiro está consumindo mais obras de longa-metragem nacionais, criando uma demanda de público que, graças ao crescimento, viabiliza e incentiva o desenvolvimento de novas produções no país. Identifica-se, desta forma, um desenvolvimento de diversidade nas obras consumidas, prestigiando gradativamente mais as obras nacionais diante de um cenário desafiador que mantém como principal segmento de consumo as obras de grandes bilheterias produzidas a partir das produtoras norte-americanas e em língua inglesa. Há uma tendência de melhoria na contemplação da eficiência, eficácia e equidade para a relação entre o consumo de obras nacionais e estrangeiras.

Mesmo assim, a contemplação da diversidade nacional no consumo das obras nacionais não é garantida, já que deve ser considerado não apenas o aumento do número de público e bilheteria, mas sim quais obras estão sendo consumidas. Considerando o número de produções por região seguir concentrado, o consumo por diretores mais contemplado entre os não estreantes e o acesso das obras em salas de exibição, aponta-se como tendência o consumo mais acentuado de algumas obras nacionais em relação ao acesso mais concreto de obras oriundas de núcleos de diversidade cultural.

Tabela 1: Lançamentos entre longas-metragens nacionais e internacionais

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lançamentos Nacionais	71	78	79	84	74	100	83	129	114	133	142
Lançamentos Internacionais	259	248	246	233	229	237	243	268	279	322	316
Total	330	326	325	317	303	337	326	397	393	455	458

Fonte: Observatório do Cinema Brasileiro e do Audiovisual - OCA (desenvolvida e formatada pela autora).

Tabela 2: Percentual em relação ao total de lançamentos entre longas-metragens nacionais e internacionais

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lançamentos Nacionais	21,51%	23,92%	24,30%	26,49%	24,42%	29,67%	25,46%	32,49%	29,00%	29,23%	31,00%
Lançamentos Internacionais	78,48%	76,07%	75,69%	73,50%	75,57%	70,32%	74,53%	67,50%	70,99%	70,76%	68,99%

Fonte: Observatório do Cinema Brasileiro e do Audiovisual - OCA (desenvolvida e formatada pela autora).

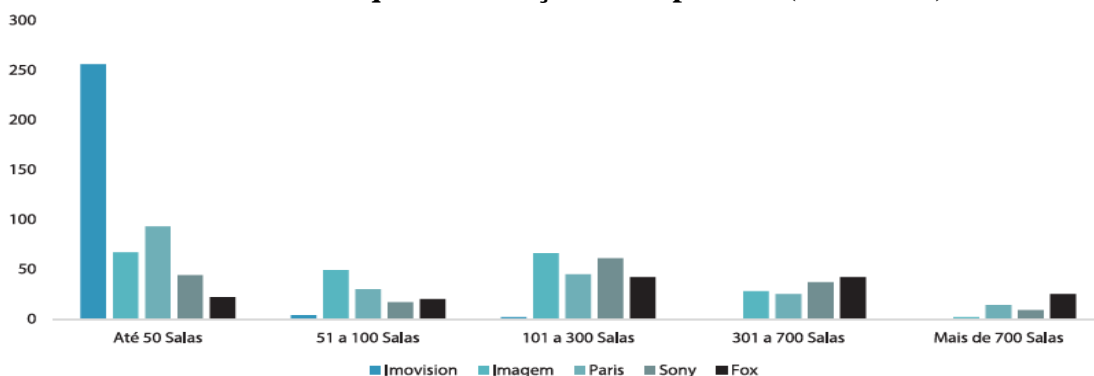
Entre os lançamentos de longas-metragens no Brasil é possível identificar a partir dos dados do OCA a forte concentração em obras norte-americanas, com representações de outros países que seguem lançamentos variáveis, mas com intensa concentração e uma tendência ao consumo de obras na língua inglesa, especialmente com lançamentos do Reino Unido e Inglaterra. Países ibero-americanos se encontram menos representados, com presença de Argentina e Itália. Observa-se ainda menor prestígio nos lançamentos de produções latino-americanas, mesmo com a proximidade geográfica com o Brasil.

Não são analisadas nesta pesquisa os processos de produções e lançamentos de co-produções nacionais e internacionais, voltando-se a atenção apenas ao mercado local. Desta forma o país possui outro desafio. Além de descentralizar o consumo nas obras estrangeiras, buscando uma presença mais efetiva das obras nacionais, especialmente oriundas de núcleos de diversidade cultural, há a necessidade de contemplação da diversidade cultural no processo de consumo também junto as obras estrangeiras, viabilizando o acesso a produção não originárias majoritariamente da língua inglesa.

Um fator de impacto na relação entre produção e distribuição se encontra na quantidade de salas em que as obras de longa-metragem estreantes foram distribuídas. O alcance de maior quantidade de salas por uma obra produzida na estreia pode interferir para o melhor e maior alcance de público, desde que ele demonstre interesse na mesma. Especificamente quanto as distribuidoras nacionais se torna possível observar que, enquanto a Imovision é a principal distribuidora, sua principal atuação em estreias se encontra na distribuição de obras com até 50 salas de exibição. A Imagem divide sua atuação de distribuição principal em até 300 salas por obra. A Paris segue semelhante a Imagem, mas com maior concentração em obras com até 50 salas, enquanto a Sony e

a Fox concentram maior distribuição das obras entre 100 e 700 salas. A Fox é a distribuidora que mais investe em distribuições de obras com mais de 700 salas, seguida pela Paris, mas mesmo assim, encontra presença em todas as quantidades de salas de distribuição por obra.

Gráfico 2: Quantidade de títulos lançados por faixa de salas na estreia das cinco distribuidoras que mais lançaram no período (2009-2016)

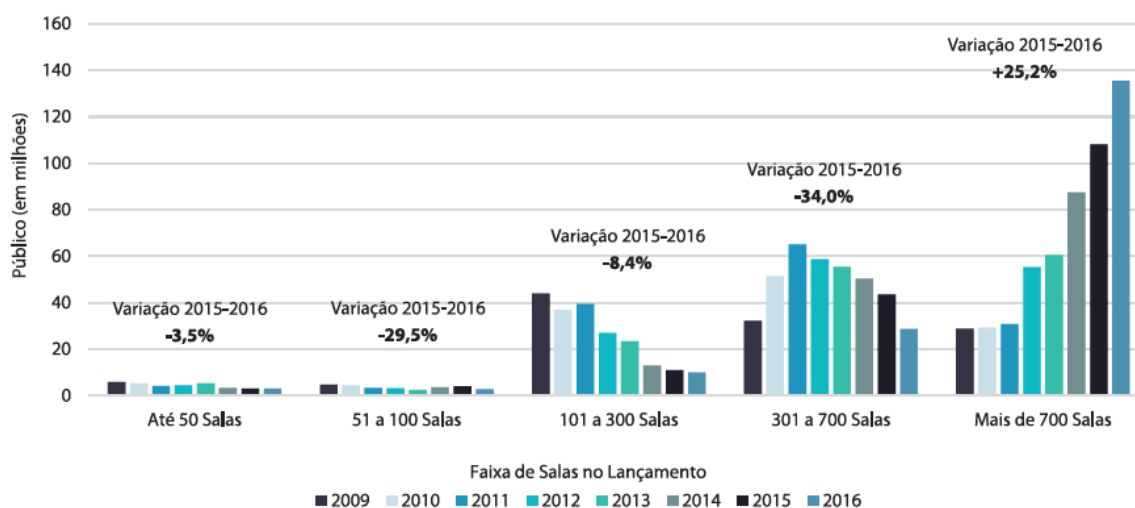


Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

Entre os lançamentos com mais de 700 salas há em 2016 um registro do aumento do público em 25,2% em relação a 2015. Em análise do OCA constata que na comparação entre 2016 e 2015, a única análise de salas que apresentou aumento de público no lançamento foi a com mais de 700 salas, inclusive registrando aumento do número de lançamentos. Em todas as demais foi registrado um decréscimo de público em relação ao número de ingressos vendidos. Mesmo assim, a faixa com até 50 salas foi a única que obteve redução no número de lançamentos.

Identifica-se uma concentração cada vez mais acentuada do público em assistir obras que sejam lançadas e exibidas em larga escala, o que resulta em uma redução do número de público pelas obras que são lançadas em menor escala com os filmes lançados em até 100 salas.

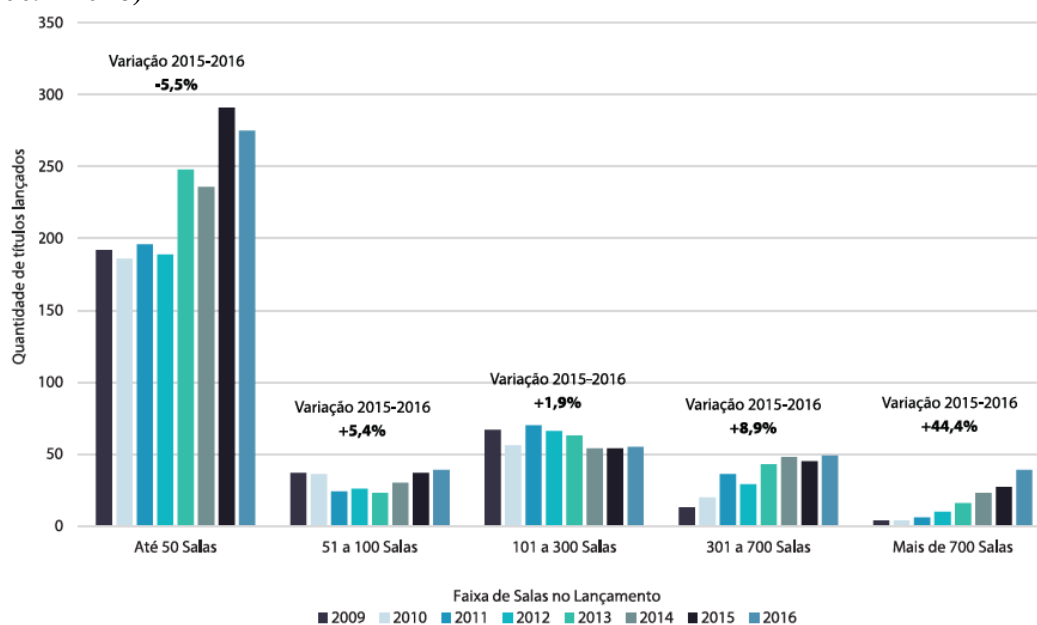
Gráfico 3: Público dos títulos lançados por faixa de salas no lançamento (2009-2016)



Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

Como confirmação da tendência de concentração do mercado, é possível observar que mesmo com um expressivo número de obras lançadas em até 50 salas, identifica-se um constante crescimento do número de obras nos lançamentos com mais de 700 salas no período, alcançando o recorde de crescimento de 44,4% de 2015, em relação a 2016.

Gráfico 4: Quantidade de títulos lançados por faixa de salas no lançamento (2009- 2016)



Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

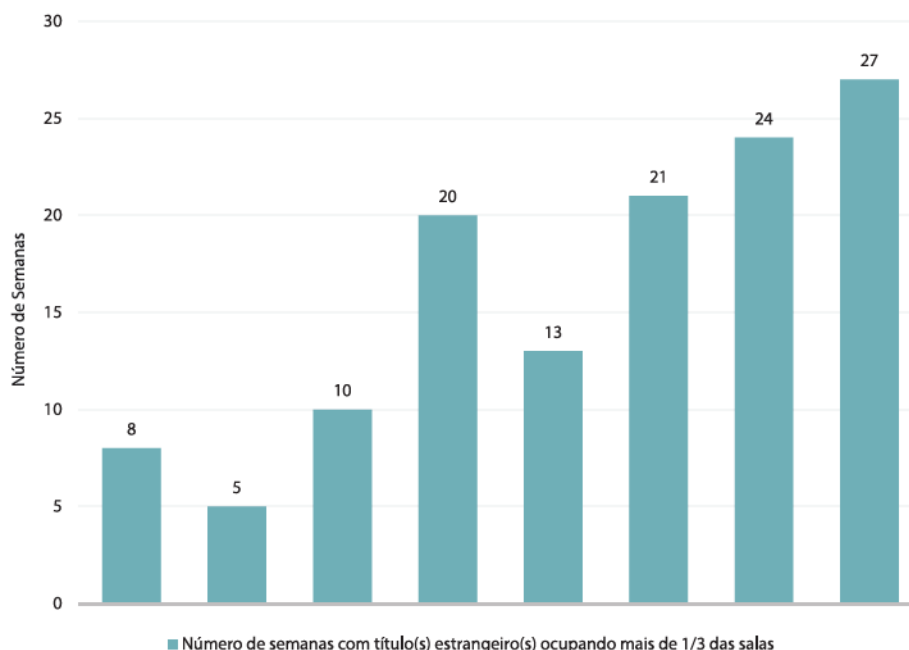
O movimento de mercado no processo de distribuição de salas é apontado pelo OCA para uma tendência de concentração de obras consideradas grandes lançamentos⁵ ocupando não apenas o maior número de salas, mas também a maior quantidade de semanas com salas ocupadas com títulos estrangeiros. Em 2016, o OCA identifica que durante 27 semanas consideradas cinematográficas registraram algum título estrangeiro ocupando de modo simultâneo mais de um terço do parque cinematográfico no Brasil, o que representa 1.053 salas em um total de 3.160 salas. O resultado de tal comportamento para o OCA significa que os grandes lançamentos têm ocupado mais salas de exibição, movimento que acontece independentemente do crescimento do parque exibidor.

Historicamente, em 2016, dois filmes brasileiros “Os Dez Mandamentos – O Filme” e “Minha mãe é uma peça 2” ocuparam mais de um terço do parque exibidor sendo que o primeiro

⁵ Grandes lançamentos: são considerados nesta pesquisa obras lançadas a partir de 700 salas na semana de estreia.

ocupou tal posição durante três semanas e o segundo por duas semanas. Os dados permitem identificar que a estratégia de negócio adotada pelas grandes distribuidoras estrangeiras no país está sendo seguida também pelas grandes distribuidoras nacionais, elegendo alguns títulos como responsáveis pela ocupação massiva das salas. Obviamente, o que tende a processos de concentração e segmentação massificada, indo na direção contrária ao que propõe as políticas públicas e sociais voltadas à diversidade cultural, bem como a própria valorização da distribuição da produção nacional de maneira descentralizada.

Gráfico 5: Evolução da quantidade de semanas com algum título estrangeiro ocupando mais de um terço do parque exibidor existente no ano* (2009-2016)

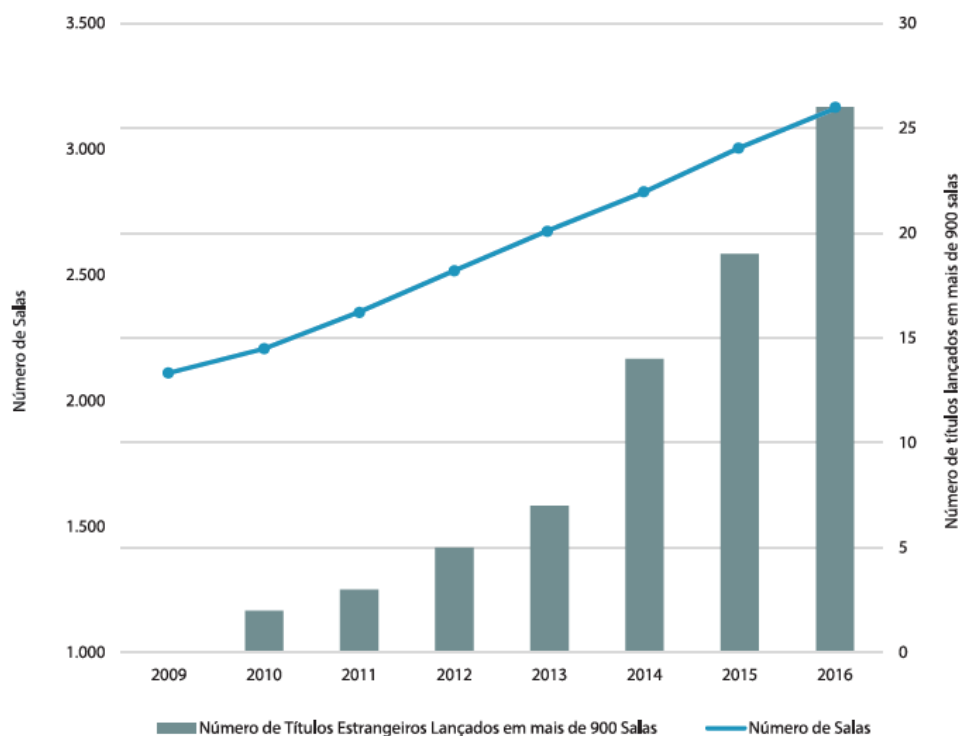


Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

*As colunas representam da esquerda para a direita os anos entre 2009 e 2016

Como complemento ao modelo adotado, a quantidade de longas-metragens lançados em mais de 900 salas tem gradativamente crescido, alcançando o recorde de 27 títulos estrangeiros e, pela primeira vez, dois títulos brasileiros. O filme recorde em ocupações de salas em 2016 foi “Capitão América- Guerra Civil”, com 1.635 salas em exibição simultaneamente. No gráfico a seguir é possível identificar o crescimento do número de salas e, ao mesmo tempo, o processo de crescimento na concentração de poucos títulos na ocupação da maioria das salas disponibilizadas.

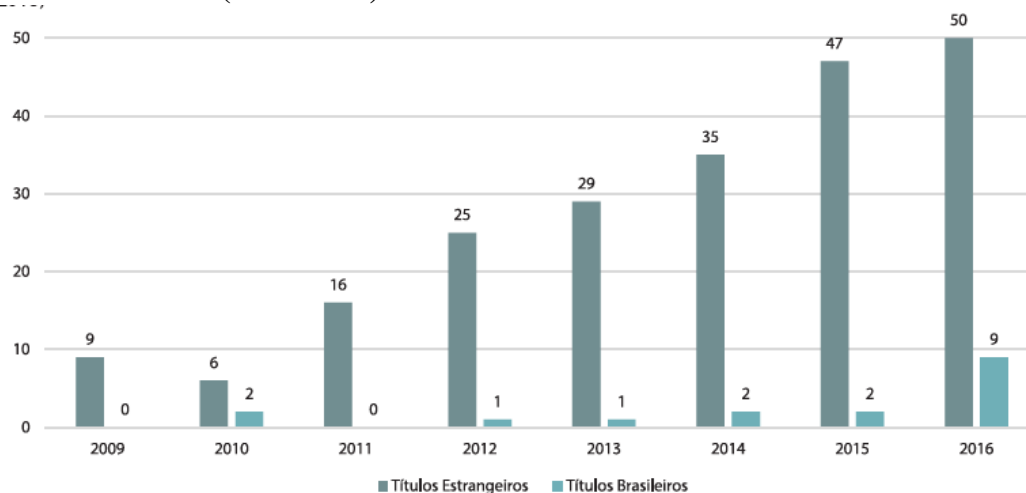
Gráfico 6: Evolução da quantidade de títulos lançados em mais de 900 salas e do total de salas de exibição do país (2009-2016)



Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

Das 52 semanas cinematográficas em 2016, é possível verificar dois recordes em processos de concentração de obras consideradas grandes lançamentos sendo exibidas em mais de 700 salas ao mesmo tempo. O primeiro recorde foi entre os longas-metragens estrangeiros, neles foram registradas 50 semanas com títulos ocupando tal patamar. O segundo envolve longas-metragens nacionais que ocuparam mais de 700 salas em exibição durante o total de nove semanas, o que corrobora as considerações acerca do processo de concentração das exibições de alguns longas-metragens em grande quantidade de salas de cinema.

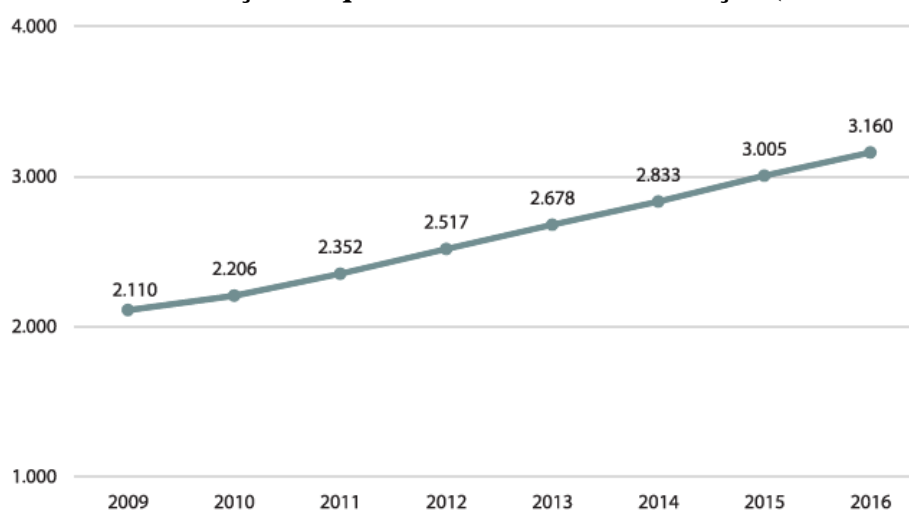
Gráfico 7: Evolução da quantidade de semanas com pelo menos um título ocupado mais de 700 salas (2009-2016)



Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

Outro ponto relevante no mapeamento e análise dos dados quanto a distribuição envolve o número de salas existentes em território nacional. É por meio delas que se torna viabilizado o acesso para o consumo do público. Especificamente quanto as salas e a relação de acesso do público para o consumo das obras de longa-metragem, é possível identificar expressivo crescimento do número de salas entre 2009 e 2016, aumentando praticamente um terço da quantidade no período, saltando de 2.110 para 3.210 salas, seguindo em crescimento contínuo. Em termos quantitativos, o impacto dos dados no período na relação “antes-depois” é de 49,76%, o que se apresenta como eficiente.

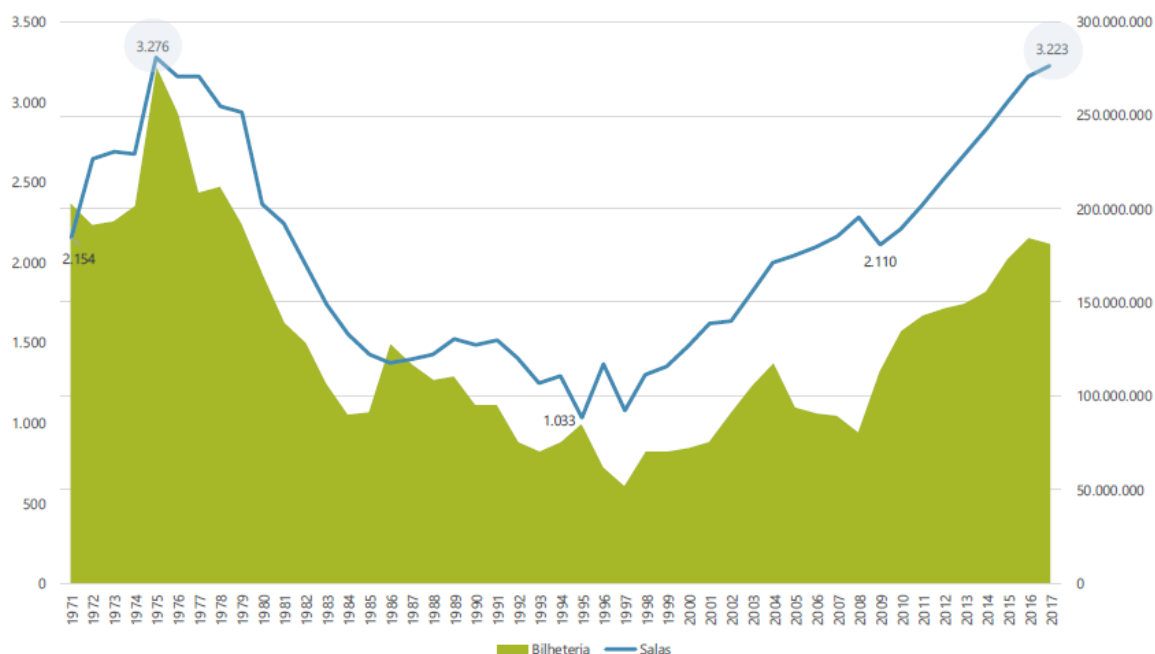
Gráfico 8: Evolução da quantidade de salas de exibição (2009-2016)



Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

A evolução do número de salas em território nacional tem sido crescente desde 1997, após longo período de queda a partir de 1974. Mesmo não integrando o escopo da análise, o amplo período demonstrado no gráfico a seguir permite identificar que o crescimento do mercado cinematográfico em território nacional de modo expansivo não é recente. É possível perceber que desde 2009 não houve mais registro de variação para decréscimo.

Gráfico 9: Evolução do número de salas no Brasil 1971 a 2017



Fonte: ANCINE. Informe Anual de Mercado 2017. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2018).
 *De 1971 a 2005 os dados foram retirados da Filme B (<http://filmeb.com.br/>). A partir de 2006, as informações foram produzidas pela SAM/CCV

Diante do crescimento do número de salas existentes no país em relação ao número de obras lançadas é possível identificar um crescimento proporcional, o que demonstra um suprimento da demanda de obras lançadas em relação as salas existentes, resultando em ambos os casos em mais de 44% de crescimento entre 2009 e 2016.

Tabela 3: Crescimento do número de salas e filmes totais lançados (2009-2016)

Ano	Total salas		Filmes lançados	
2009	2.110	ano base	317	ano base
2010	2.206	4,54%	303	-4,41%
2011	2.352	11,46%	337	6,30%
2012	2.517	19,28%	326	2,83%
2013	2.678	26,91%	397	25,23%
2014	2.833	34,26%	393	23,97%
2015	3.005	42,41%	455	43,53%
2016	3.160	49,76%	458	44,47%

Fonte: Observatório do Cinema Brasileiro e do Audiovisual - OCA (desenvolvida e formatada pela autora).

Já no comparativo entre o número de semanas com lançamentos de longas-metragens nacionais em salas disponíveis no país, é possível identificar que os números representam um expressivo e acentuado crescimento. Em relação ao número de salas com obras nacionais lançadas durante as semanas de exibição, o resultado foi de quase 80 mil salas no país, o que representa um aumento de 213% em relação a 2009. Além disso, é possível observar um aumento expressivo para

a média de salas ocupadas por filmes nacionais, saltando da média de 80 filmes por sala em 2009, para 174 filmes por sala em 2016, o que representa crescimento de 117,50%, o reflete o percentual de crescimento do número de obras e de número de salas no país praticamente dobrados no período.

Em uma relação “antes-depois” é possível identificar que as obras nacionais têm conseguido alcançar mais espaço de exibição do mercado nacional, além de que o crescimento do número de obras produzidas e veiculadas no país não sofreu limitação de acesso ao número de salas. Pelo contrário, tem conseguido mais oportunidades de exibição. Torna-se dessa forma o dado relevante especificamente para a contemplação da diversidade cultural por conseguir identificar, por meio dos dados, que há uma ampliação do acesso das obras produzidas em relação ao número de salas existentes e com possibilidades de lançamentos semanais, o que facilita a viabilidade para a exibição de obras diversificadas que vão além das veiculadas com estratégias do mercado.

Há de se considerar, no entanto, que existe na relação entre variáveis alguns fatores que permitem avaliar a efetividade dos resultados de modo menos otimistas. Se há por um lado apontamentos de efetividade considerando a eficiência no crescimento de mais de 100% em relação as obras produzidas, o aumento no número de salas a disposição para exibição e a ocupação dessas salas por obras nacionais, além de apontamentos de eficácia para a oportunização das obras produzidas serem acessadas e consumidas, quando relacionadas ao tempo de cada obras em lançamento os resultados apontam que há uma fragilidade acentuada na equidade entre as obras. O levantamento de número de obras em sala de exibição saltando de 80 filmes em 2009, para 174 em 2016, reflete eficiência e eficácia no escopo, mas não garante a essas obras que elas tenham sido exibidas em um número de salas e entre regiões que viabilizem a concretude da equidade para chegar a efetividade para a contemplação da diversidade cultural. Como já apresentado, números mais expressivos de ocupações de salas com lançamentos nacionais tendem a se concentrar em poucas obras.

Tabela 4: Números máximo de salas com filmes brasileiros lançados (2009-2016)

Ano	Nº salas/filmes nacionais		Média salas/filme
2009	25.530	ano base	80,53
2010	26.191	2,58%	86,43
2011	37.398	46,48%	110,97
2012	39.003	52,77%	119,64
2013	49.709	94,70%	125,21
2014	57.805	126,41%	147,08
2015	63.993	150,65%	150,64
2016	79.931	213,08%	174,52

Fonte: Observatório do Cinema Brasileiro e do Audiovisual - OCA (desenvolvida e formatada pela autora).

No período entre 2009 e 2016 houve um crescimento no número de salas de quase 50% em relação ao número de salas em território nacional. Registra-se maior crescimento do número de salas por região do país no Norte com 144,4%, seguido pelo Nordeste com 101,6%. Com crescimentos menores, mas também expressivos se encontra em terceiro lugar com o Sudeste, com aumento percentual de 41,6% no período. Em quarto está a região Sul com crescimento de 33,5%. Por fim, o Centro-Oeste com expansão de 28%. De modo geral é possível identificar um crescimento do número de salas que, em uma relação “antes-depois”, apontam um impacto significativo no desenvolvimento do mercado cinematográfico no Brasil.

Quando apresentada a quantidade de salas mas divididas por estado no mesmo período, torna-se possível identificar um crescimento expressivo em todos as regiões do país, mas de modo acentuado e mais positivo se encontra o crescimento na região Norte. Entre os estados, os percentuais de crescimento variam em 25% e 140%, tendo apenas decréscimo no Distrito Federal, entre todos do país. Alguns estados se destacam de modo mais expressivo como Amapá, com crescimento de 240%, e Pará com aumento de 214,28%, seguidos por Roraima com 200%. Atenta-se ao fato de os estados possuírem poucas salas em 2009, o que acentua o percentual de crescimento com a expansão, resultando em crescimentos expressivos mesmo quando o aumento no número de salas é discreto. Mesmo assim é possível identificar um processo de eficiência e busca pela eficácia e equidade nesta perspectiva inicial considerando exclusivamente os percentuais de expansão no número de salas em relação as já existentes por regiões e estados, mas não considerando ainda os municípios no território nacional, nem os processos de concentração dessas salas.

Gráfico 10: Quantidade de salas de exibição por região do país (2009-2016)

Região	Salas por Ano								Evolução 2009 a 2016
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Centro-Oeste	214	198	203	213	239	245	258	274	28,0%
Nordeste	243	270	284	307	351	403	446	490	101,6%
Norte	81	98	113	125	136	156	194	198	144,4%
Sudeste	1.220	1.270	1.353	1.440	1.497	1.574	1.660	1.728	41,6%
Sul	352	370	399	432	455	455	447	470	33,5%
Total	2.110	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005	3.160	49,8%

Fonte: ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

Em 2016, o panorama mais recente em análise entre as regiões, apresenta que entre as salas existentes no país, há uma forte concentração na região Sudeste, somando o total de 54,68% do número de salas. Desse percentual, aponta intensa concentração em São Paulo com 32,6% do total de salas somadas em todo o país. O resultado disso é uma reconsideração do otimismo no número

de salas existentes no país, quando considerada a questão da diversidade cultural, já que há uma concentração na região Sudestes, especialmente no estado de São Paulo.

Diante das demais regiões, identifica-se, entre os 45,32% do número restantes de salas, que os percentuais de salas existentes em relação ao número de população existente por região é desequilibrado. A região Nordeste aparece em segundo lugar com 15,50% do total de salas, com a Bahia contendo mais salas, com 3,2% do total de salas. A região Sul aparece em terceiro lugar com 14,87% do total de salas, sendo o Paraná a concentrar 5,7% do total. A região Centro-Oeste aparece em quarto com 8,67% da concentração de salas do país, sendo o Goiás o estado com mais salas com 3,6% do total. Por fim, a região Norte possui apenas 6,26% das salas no território nacional, com destaque para o estado do Pará com 2,1% do total de salas.

3. Considerações finais

Os dados apresentam que, mesmo com um crescimento expressivo e impactante no número de salas em território nacional, há uma concentração das salas na região Sudeste. Mesmo com o desempenho de crescimento apresentado nas regiões, a disparidade de acesso ao consumo das obras cinematográficas em território nacional por meio das salas segue um cenário centralizado e desequilibrado. Com isso, ainda não é possível considerar os dados completamente eficientes, nem tão pouco plenamente equitativos, mas com os movimentos de expansão é possível considerar os resultados com tendência a efetividade. Faz-se a afirmação diante do crescimento significativo do número de salas nos estados, mas que não atendem de modo equitativo todos os estados desprestigiados. Mesmo assim, pontua-se que as políticas públicas tem agido de modo efetivo na expansão das salas de cinema em praticamente todos os estados, o que viabiliza nesta perspectiva uma tendência a contemplação da diversidade cultural. No entanto, é preciso considerar que neste movimento de crescimento o resultado positivo pode ter a interferência de estratégias e investimentos do mercado, o que não garante ser mérito exclusivo das políticas públicas.

As duas maiores bilheterias do período de origem nacional demonstram o crescimento do público no interesse as obras nacionais. No entanto, há ainda forte predominância nos lançamentos, salas de exibição, público e renda das obras de longa-metragem de origem de produção e distribuição norte-americana, especialmente com obras também derivadas de referenciais de obras cinematográficas já legitimadas e dos quadrinhos com a presença de super-heróis que confirmam a tendência ao consumo de obras em que o público possua referenciais simbólicos de identificação, especialmente de origem de produção. Segue a tendência acentuada de domínio do consumo das

obras norte-americanas no país em detrimento as obras nacionais produzidas em que parcela significativa não ultrapassam um público de três mil pessoas.

Configuram-se as estratégias mercadológicas de expansão do mercado cinematográfico nacional envolvendo grandes bilheterias em grandes centros urbanos, veiculando, entre as obras nacionais, as que possuam vínculos de identificação do público com a televisão aberta, com gênero voltado a comédia. Tal comportamento resulta em um cenário não apenas desfavorável, mas limitador e excludentes das obras oriundas de diversidade cultural. No período analisado, especialmente entre 2009 e 2016, é encontrado um movimento cada vez mais acentuado de concentração não apenas entre as obras nacionais lançadas, mas também junto as obras internacionais com perfil voltado ao entretenimento.

As duas maiores bilheterias do período de origem nacional demonstram o crescimento do público no interesse as obras nacionais. No entanto, há ainda forte predominância nos lançamentos, salas de exibição, público e renda das obras de longa-metragem de origem de produção e distribuição norte-americana, especialmente com obras também derivadas de referenciais de obras cinematográficas já legitimadas e dos quadrinhos com a presença de super-heróis que confirmam a tendência ao consumo de obras em que o público possua referenciais simbólicos de identificação, especialmente de origem de produção. Segue a tendência acentuada de domínio do consumo das obras norte-americanas no país em detrimento as obras nacionais produzidas em que parcela significativa não ultrapassam um público de três mil pessoas.

Em uma relação “antes-depois” o crescimento da produção, distribuição e consumo da produção cinematográfica no Brasil se confirmam. No entanto, ao analisar os dados de maneira detalhada, identifica-se uma tendência de cumprimento das proposições de impacto de modo limitado diante da perspectiva do aumento da capacidade de bens e serviços disponíveis, estando eles ampliados, mas a uma parcela restrita da população diante do processo de concentração nos processos de distribuição e, desta forma, o reflexo para o consumo.

Configuram-se as estratégias mercadológicas de expansão do mercado cinematográfico nacional envolvendo grandes bilheterias em grandes centros urbanos, veiculando, entre as obras nacionais, as que possuam vínculos de identificação do público com a televisão aberta, com gênero voltado a comédia. Tal comportamento resulta em um cenário não apenas desfavorável, mas limitador e excludentes das obras oriundas de diversidade cultural. No período analisado, especialmente entre 2009 e 2016, é encontrado um movimento cada vez mais acentuado de concentração não apenas entre as obras nacionais lançadas, mas também junto as obras internacionais com perfil voltado ao entretenimento, o que aponta ser o principal desafio e

indicativo da não efetividade das políticas públicas adotadas que busca, em teoria, exatamente agirem no movimento inverso a concentração, em busca de universalização e descentralização.

Para o mercado cinematográfico brasileiro envolvendo apenas as obras nacionais lançadas, o ano de 2013 se apresenta como destaque no período, identificado como o processo de implementação da política pública analisadas, apresentando variação consideráveis mais expressivas no número de produções, número de salas e número de público nas bilheterias das obras nacionais.

De modo panorâmica há uma tendência de valorização de traços homogêneos e centralizados, de familiaridade de formas de consumo audiovisuais já instaurados de manifestações artísticas e comunicacionais de uma cultural predominante e massificada, corroborando a teoria de Ruiz (2012).

4. Referências

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016**. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2017. Disponível em: < <https://oca.ancine.gov.br/anu%C3%A1rio-estat%C3%ADstico-do-cinema-brasileiro-2016>>. Acesso em: 12/06/2018. (d)

COHEN, E; FRANCO, R.. **Evaluación de Proyetos Sociales**. Siglo Veintiuno Editores, Espana, 1992.

CONVENÇÃO. **Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em: 03/04/2015. Unesco: Brasil, 2007.

OCA. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 03/03/2017.

RUIZ, E. S. **Diversidad y concentración en el espacio audiovisual iberoamericano**. In: C. VALLE;; MORENO, F. J.; SIERRA CABALLERO, F. Políticas de comunicación y ciudadanía cultural ibero-americana. Barcelona: Gedisa Editorial, 2012.

SITE UNESCO, 2015. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/cultural-diversity/>> . Acesso em: 03/04/2015.

RUIZ, E. S. **Medios de difusión y sociedad**. Notas críticas y metodológicas, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.1992.