

FACULDADE LATINO-AMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO

**JOSÉ MARIA SOARES VIANA FILHO**

**A ANCINE E O “CINEMA PERTO DE VOCÊ”**: Um estudo exploratório do programa nos  
cinemas da cidade do Rio de Janeiro

SÃO PAULO

2018

José Maria Soares Viana Filho

A ANCINE E O “CINEMA PERTO DE VOCÊ”:

Um estudo exploratório do programa nos cinemas  
da cidade do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada ao curso Maestría  
Estado, Gobierno y Políticas Públicas da  
Faculdade Latino-Americana de Ciências  
Sociais e Fundação Perseu Abramo, como  
parte dos requisitos necessários à obtenção do  
título de Magíster en Estado, Gobierno y  
Políticas Públicas.

Orientador: Me. Lucas Bernasconi Jardim

São Paulo

2018

## Ficha Catalográfica

VIANA FILHO, José Maria Soares.

A Ancine e o “Cinema Perto de Você”: um estudo exploratório do programa nos cinemas da cidade do Rio de Janeiro / José Maria Soares Viana Filho: FLACSO/FPA, 2018.

103 f.:il

Dissertação (Magíster en Estado, Gobierno y Políticas Públicas), Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, Fundação Perseu Abramo, Maestría Estado, Gobierno y Políticas Públicas, 2018.

Orientador/a: Lucas Bernasconi Jardim

José Maria Soares Viana Filho

A Ancine e o “Cinema Perto de Você”: Um estudo exploratório nos programas da cidade do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada ao curso Maestría Estado, Gobierno y Políticas Públicas, Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, Fundação Perseu Abramo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Magíster en Estado, Gobierno y Políticas Públicas.

Aprovada em

---

Prof. Me. Lucas Bernasconi Jardim  
FLACSO Brasil/FPA

---

Dr. Alexandre Guerra  
FLACSO Brasil/FPA

---

Profa. Me. Tony Nakatani  
FFLCH - USP

*De todas as artes, o cinema é para  
nós a mais importante...*

Lênin

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, de onde vem minha energia vital.

Aos meus pais, José Maria Soares Viana e Marly Lima Viana.

Ao professor orientador Lucas Jardim, pelos direcionamentos claros e concisos.

Aos professores e à coordenação do curso da Fundação Perseu Abramo, por todo apoio e logística durante esse processo.

Às minhas irmãs Simone, Silvana, Juliana, Susana, Georgiana, Rosana e Luciana por todo apoio no decorrer do curso.

Aos amigos do curso de mestrado que embarcaram nessa jornada comigo.

Aos amigos Rodrigo Mondego, Kito Nilson, Jorge Afonso Maia Mairink, Vivian Farias, Jorge Silva, Márcia Regina, Levon Nascimento, Willame Lavor, Zenaide Lustosa, Patrícia Fornitani e Bruna Monalisa pelo esforço nas aulas e nos bares.

Aos amigos do INTO, Carlos Seixas, Cristiano Mesquita, Mariana Freitas e Sergio Junior, a liga sem galera, que suportaram alguns dias de impressões e leituras desta dissertação.

Aos profissionais da ANCINE, Eduardo Lurnel, Roberto Lima, Selmo Kaufman e Rosana Galvão pela disponibilização de dados, planilhas, e, principalmente, pela receptividade nas entrevistas concedidas.

## RESUMO

Este é um estudo exploratório que focou em um programa da Agência Nacional de Cinema (ANCINE): o “Cinema Perto de você”. Esse programa visou o fomento para construção e reforma de salas de exibição em todo país, além da substituição da exibição analógica pela digital. Foram analisados dados do ano da sua criação em 2012 até o ano de 2016, com um recorte para as zonas norte e oeste (excluindo-se Barra da Tijuca e Recreio) da cidade do Rio de Janeiro. O estudo propôs também uma breve revisão das políticas públicas culturais do Brasil, da era Vargas até à era Lula, ou seja, de 1930 a 2003. Nesse sentido, o cinema nacional foi perpassado durante os ciclos da Atlântica, na década de 30, da Embrafilme, na década de 70, e da criação da ANCINE, em 2001, tudo sob a ótica do planejamento, com a política de execução do programa “Cinema Perto de Você”. Os resultados apurados neste estudo explicitaram que a execução do programa, voltado à construção e reforma de salas de exibição em áreas periféricas da cidade do Rio de Janeiro, foi essencial para o aumento do consumo da sétima arte pela plateia carioca, tanto de produções estrangeiras quanto de nacionais.

**Palavras-chaves:** Cinema Perto de Você. ANCINE. Salas de exibição de cinema. Políticas públicas na cultura. Ministério da Cultura.

## **ABSTRACT**

This research explores ANCINE's (Agência Nacional de Cinema, or National Cinema Office of Brazil) program "Cinema Perto de Você" ("Cinema Just Around the Corner", in free translation). This program has the goal of fomenting the building and renovation of screening rooms all over the country, as well as substituting analog screening for digital screening. We examined data collected from the year of the program's creation, in 2012, up to 2016, focusing mainly on the northern and western area (Barra da Tijuca and Recreio were not considered) of the city of Rio de Janeiro. This research also had as purpose making a brief review of cultural public policies in Brazil, from the Vargas Era to the Lula Era, that is, from 1930 to 2003. In that manner, Brazilian national cinema is approached during the cycles of Atlântica, in the 1930s, of Embrafilme, in the 1970s, up to the creation of ANCINE, in 2001, in order to create a basis of analysis for the planning and execution of the "Cinema Perto de Você" program. The results of this research point to the fact that the program, focused on building and renovating screening rooms in peripheral areas of Rio de Janeiro, was essential for the increase in consumption of both foreign and national movies by the carioca audience.

**Keywords:** Cinema Perto de Você. ANCINE. Movie theater screening rooms. Cultural public policies. Ministry of Culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de salas de cinema (1971-2016) .....	22
Figura 2 - Público total em salas de cinema (2001-2016) .....	23
Figura 3 - Renda total em salas de cinema (2001-2016) .....	23
Figura 4 - Quantidade de lançamentos nacionais de cinema (2001-2016).....	25
Figura 5 - Público de filmes brasileiros (2001-2016).....	25
Figura 6 - FSA - Número de unidade federativas contempladas por ano.....	26
Figura 7 - FSA – Distribuição de valores por região.....	27
Figura 8 - FSA – Arranjos regionais .....	27
Figura 9 - Evolução do número de bilhetes vendidos .....	28
Figura 10 - Evolução da Renda Bruta de Bilheteria.....	28
Figura 11 - Market share das distribuidoras brasileiras (em % dos bilhetes vendidos) .....	30
Figura 12 - Bilheteria dos filmes de distribuidoras brasileiras (em milhões de bilhetes vendidos).....	30
Figura 13 - Número de salas com estreias de filmes brasileiros .....	31
Figura 14 - Evolução das classes sociais no Brasil .....	33
Figura 15 - Densidade das salas de cinema por Estado em 2009 (habitantes/sala).....	34
Figura 16 - Número de salas do circuito comercial.....	35
Figura 17 - Número de salas do circuito comercial em milhares de hab/sala).....	35
Figura 18 - População, potencial de consumo urbano, salas de cinema e bilhetes vendidos por região (em %) .....	36
Figura 19 - Tabela de evolução das Salas de Exibição de 1971 a 2016.....	69
Figura 20 - Gráfico da Evolução das Salas de Exibição de 1971 a 2016.....	69
Figura 21 - Quantidade de salas de exibição por região do país (2009-2016) .....	70
Figura 22 - Quantidades de salas digitais e percentual de salas de exibição.....	70
Figura 23 - Salas de exibição por região no Brasil.....	73
Figura 24 - Evolução do público de cinema no Brasil .....	73
Figura 25 - Evolução da renda de consumo de cinema no Brasil.....	74
Figura 26 - Número de habitantes x quantidade de salas de exibição no Brasil .....	75
Figura 27- Ranking de público e renda de cinema no mundo.....	75
Figura 28 - Número de filmes por nacionalidade lançados no Brasil .....	76
Figura 29 - Habitantes por sala x Variação por Estado .....	76

Figura 30 - Salas de exibição por unidade federativa.....	78
Figura 31 - Listagem de complexos de exibição do Rio de Janeiro - zonas norte e oeste .....	79
Figura 32 - Listagem de complexos de exibição por município 2016 – Rio de Janeiro-RJ.....	80
Figura 33 - Listagem de complexos de exibição por município e UF 2016 – Rio de Janeiro..	81
Figura 34 - Quantidade de Títulos Exibidos por UF .....	83
Figura 35 - Público e renda dos títulos brasileiros por região e UF .....	84
Figura 36 - Taxa de crescimento do público e renda 2015 x 2016.....	85
Figura 37 - 20 complexos com maior público dos títulos brasileiros.....	85
Figura 38 - 19 Complexos com maior participação de público dos títulos brasileiros (público mínimo: três mil espectadores).....	86

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 CINEMA PERTO DE VOCÊ: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Apresentação do programa: da criação à estrutura.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Eixos de ação do programa.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Plano de Diretrizes e Metas da ANCINE e as expectativas do programa.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 A distribuição nacional versus parque de exibição.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 A popularização da exibição no Brasil .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6 Diretrizes da ANCINE para a criação do “Cinema perto de você”.....</b>	<b>33</b>
<b>3 O ESTADO E A CULTURA À LUZ DO CINEMA NO BRASIL.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Um estudo introdutório sobre Estado, cultura e fomento .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 O aparelhamento do Estado para a cultura no Brasil sob a ótica do cinema nacional....</b>	<b>42</b>
3.2.1 <i>A Era Vargas e a cultura.....</i>	<i>42</i>
3.2.2 <i>Um breve histórico do cinema nacional na Era Vargas .....</i>	<i>44</i>
3.2.3 <i>O período pré-golpe civil-militar e a efervescência cultural.....</i>	<i>46</i>
3.2.4 <i>A estruturação cultural no período da ditadura civil militar da década de 70 .....</i>	<i>48</i>
3.2.5 <i>A criação da Embrafilme e o fomento do cinema nacional .....</i>	<i>50</i>
3.2.6 <i>A década perdida de 80 e o desmonte cultural de Fernando Collor de Melo .....</i>	<i>52</i>
3.2.7 <i>O renascimento cultural sob um modelo neoliberal brasileiro .....</i>	<i>54</i>
3.2.8 <i>O cinema nacional da retomada ao caso Chatô .....</i>	<i>57</i>
<b>3.3 A Restruturação Cultural dos anos Lula e o fomento da Agência Nacional de Cinema .</b>	<b>58</b>
3.3.1 <i>A Criação da ANCINE e a restruturação do controle e fomento da produção cinematográfica nacional.....</i>	<i>60</i>
<b>3.4 A ANCINE e o foco na distribuição e exibição de filmes no Brasil.....</b>	<b>63</b>
3.4.1 <i>O fomento do parque exibidor nacional .....</i>	<i>63</i>
<b>4 CINEMA PERTO DE VOCÊ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 Diretrizes e metas da ANCINE e a criação do programa na cidade do Rio de Janeiro... </b>	<b>68</b>
<b>4.2 A relação de consumo cultural da classe C com o cinema através do programa “Cinema Perto de Você” .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3 Um raio x do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro nos últimos cinco anos (2012 a 2016).....</b>	<b>77</b>
<b>4.4 Números da exibição nacional relacionados ao impacto da criação do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro.....</b>	<b>82</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Muito se fala em proteção de mercado da produção cinematográfica nacional contra uma grande produção do cinema norte-americano. Segundo dados da ANCINE, através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o mercado de exibição de filmes norte-americanos representa quase oitenta por cento das telas nacionais (dados de 2015). Com essa forte concorrência da distribuição de filmes americanos, torna-se quase inviável a concorrência de uma distribuição de filmes nacionais diante do poder financeiro das empresas dos Estados Unidos.

O cinema nacional foi praticamente destruído com as políticas neoliberais do período de Fernando Collor de Mello. A década de 90, com o fim da EMBRAFILME, foi praticamente perdida para a produção da sétima arte nacional. Com esse processo, tivemos ainda mais o fortalecimento do cinema norte-americano em nossas telas. Com a criação de Leis de Incentivos Federais e das esferas municipais e estaduais, a produção cultural do Brasil começou a se reestruturar. Com o cinema não foi diferente: uma série de fóruns e debates com a classe cinematográfica culminou com a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em 2001, por meio da Medida Provisória 2228-1.

Desde então, o país voltou a ter uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal e Escritório Central no Rio de Janeiro. A agência impulsionou a produção cinematográfica nacional, bem como estabeleceu novas regras para a produção e distribuição de filmes no Brasil.

Nesses quase 16 anos do órgão regulador e fomentador, aumentou-se a produção cinematográfica nacional em quase 120 filmes por ano<sup>1</sup>. Concomitantemente às ações de produção, a ANCINE ampliou a cota de telas: complexos de uma sala devem exibir filmes brasileiros por, pelo menos, 28 dias por ano, sendo, ao menos, três títulos diferentes. Há uma variação de acordo com o porte do complexo, até o máximo de 63 dias (em média) por sala para complexos de sete salas – que devem exibir, pelo menos, 11 filmes nacionais diferentes. O número mínimo de títulos brasileiros diferentes também aumenta progressivamente até chegar aos 24 para complexos com dezesseis ou mais salas. Nesse universo positivo de

<sup>1</sup>Dados divulgados através do site da própria agência. (ANCINE, 2017b)

fomento, regulação e legislação proposto pela ANCINE, surge o programa “Cinema perto de você”, que, entre os seus diversos objetivos, propôs principalmente aumentar o número de salas de projeção de cinema em áreas de consumo da “classe c”.

Este estudo considerou importante saber se esse programa, como ação de aumento e estímulo para o público nacional, funcionou em seus cinco eixos na cidade do Rio de Janeiro e em seu pioneirismo no incentivo a distribuidores. Nesse sentido, considerando que o programa é pioneiro na proposta de renovação no sistema de informações das salas de cinema, permitiu-se que se tivesse números exatos e fiéis sobre o público consumidor de cinema no país. Outro fator preponderante também, foram as seis entrevistas com os diretores da Ancine, e também, com o coordenador do programa, pois todos tiveram o privilégio de trabalhar desde o início com planejamento do programa estudado, propiciando assim uma visão bem detalhada e direcionada para esta pesquisa.

Dividiu-se esse estudo em quatro partes: no capítulo 02 apresenta-se a estrutura do programa “Cinema perto de você” atrelada ao plano de diretrizes e metas da Agência Nacional de Cinema, que foi primordial para o planejamento e execução do próprio programa. Explorou-se também um panorama dos dois grandes braços que a ANCINE destacou como primordial no fomento dessa ação de política pública: a distribuição e exibição nacional. Como base na estrutura de criação da ANCINE, esse estudo investiga um pouco do histórico da política cultural do Brasil, sobre a ótica do cinema nacional: a começar pelos primeiros incentivos do início da Era Vargas até culminar na criação da Agência Nacional de Cinema.

O Tópico nº 03 perpassa pelos ciclos do cinema nacional: dos incentivos ao crescente polo de produção cinematográfico nas décadas de 40 e 50 por Getúlio Vargas, até ao bem-sucedido modelo de fomento estatal da Embrafilme. Do término do ciclo da Embrafilme, na falência da era Collor, até um crescente modelo de política de leis de incentivo, que culminará na criação da Agência Nacional de cinema. Por fim, da remodelação de todo um conceito de se fazer cultura no país, na era Lula, até o planejamento e análise de mercado pela ANCINE, para a criação do programa estudado.

O Tópico nº 04 apresenta os dados coletados que investigaram os dois principais problemas desse estudo: pode-se dizer que houve impacto do programa da ANCINE “cinema perto de você”, na implantação dos seus cinco eixos nos cinemas da cidade do Rio de Janeiro? Sendo assim, ampliou-se em áreas periféricas por conta do programa, o consumo da sétima arte nas salas de cinema, da cidade do Rio de Janeiro?

Investigou-se os números do programa, com recorte para a cidade do Rio de Janeiro, com dados do ano de 2016, fazendo-se a análise nos seguintes pontos:

- a) Relação de consumo cultural da classe “c”.
- b) Raio X do programa na cidade do rio de janeiro nos últimos cinco anos (2012 a 2016).
- c) Comparação dos números da exibição nacional relacionados ao impacto da criação do programa “Cinema perto de você” na cidade do Rio de Janeiro.

Um estudo se encerra com a análise dos dados do ano de 2016, onde se comprova ou não a relação da execução do programa na cidade do Rio de Janeiro, dentro das áreas mais periféricas da cidade.

## 2 CINEMA PERTO DE VOCÊ: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

### 2.1 Apresentação do programa: da criação à estrutura

O Programa “Cinema perto de você” é um conjunto de ações integradas e voltadas à expansão do parque exibidor nacional. Foi instituído pela Lei 12.599/2012, sancionada no dia 23 de março pela presidenta Dilma Rousseff, compondo o que a ANCINE designou como quarto marco regulatório, conforme documento da ANCINE:

O quarto marco regulatório da nova política audiovisual brasileira teve como foco o setor da exibição cinematográfica. Focada em expandir o mercado, a série de medidas implantadas pela Lei 12.599<sup>2</sup> teve como objetivo principal a ampliação do parque exibidor brasileiro, que se encontrava extremamente reduzido e concentrado. Só o crescimento do número de salas em áreas onde havia uma demanda reprimida notória poderia de fato diversificar, descentralizar e expandir a oferta de cinema para a população. (ANCINE, 2017, p. 118)

O programa é estruturado em quatro eixos de ação (ANCINE, 2017).

### 2.2 Eixos de ação do programa

1) *Linhas de crédito e investimento*. Essa medida não só facilita a digitalização do parque exibidor, que precisa importar os novos projetores digitais, como também reduz os custos dos investimentos para a abertura de novos cinemas. A desoneração vem acompanhada de um programa de incentivos para a construção de novas salas, e de uma linha do Fundo Setorial do Audiovisual especialmente destinada ao financiamento da compra de equipamentos de exibição. Diferentemente das outras linhas de incentivo do FSA, em que o

<sup>2</sup> LEI Nº 12.599, DE 23 DE MARÇO DE 2012 Altera as Leis nos 10.893, de 13 de julho de 2004, que dispõem sobre o Adicional ao Frete para a Renovação da Marinha Mercante - AFRMM e o Fundo da Marinha Mercante - FMM, 11.434, de 28 de dezembro de 2006, 11.196, de 21 de novembro de 2005, 10.865, de 30 de abril de 2004, 8.685, de 20 de julho de 1993, 12.249, de 11 de junho de 2010, 11.775, de 17 de setembro de 2008, e 11.491, de 20 de junho de 2007, e a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001; revoga dispositivos das Leis nos 9.432, de 8 de janeiro de 1997, e 10.925, de 23 de junho de 2004; altera a incidência da Contribuição para o PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS na cadeia produtiva do café; institui o Programa **Cinema Perto de Você**; e dá outras providências.

Fundo em geral participa como investidor, nesse caso trata-se de um empréstimo a juros subsidiados, concedidos pelo BNDES.

2) *O projeto “Cinema da Cidade”*. O programa Cinema da Cidade, por sua vez, é especialmente desenhado para beneficiar municípios sem salas de cinema, onde a viabilização de cinemas envolve uma equação econômica e financeira mais complexa, tornando o risco comercial mais intenso e dificultando investimentos e a tomada de empréstimos. O programa prevê a aplicação direta de recursos do orçamento da União, alocados por emenda parlamentar ou por meio da modalidade apoio do Fundo Setorial do Audiovisual, na construção de novos cinemas em cidades que não disponham desse serviço.

3) *Medidas de desoneração tributária (RECINE)*. O Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica – RECINE é um pacote de desoneração de investimentos que suspende a exigibilidade de todos os tributos federais incidentes sobre a aquisição de máquinas, aparelhos, instrumentos, equipamentos e materiais de construção necessários à construção ou modernização de complexos cinematográficos.

4) *Implantação de um sistema de controle de bilheteria*. Nesse mesmo pacote de medidas, a ANCINE programou um novo instrumento regulatório, o Sistema de Controle de Bilheteria, organizado com base na homologação de sistemas informatizados utilizados pelos grupos de exibição. A coleta de dados pelos exibidores e sua transmissão para a ANCINE permitem agregar e ler as informações segundo os parâmetros da Agência. O objetivo dessa medida é garantir a acuidade das informações e a confiabilidade dos dados, permitindo a construção de indicadores para o melhor acompanhamento da evolução do setor, e a formulação de políticas adequadas para o desenvolvimento da atividade<sup>3</sup>. Assim, para o desenvolvimento do programa “Cinema perto de você”, foi crucial entender que, para se propor a ampliar o mercado de exibição, seria necessário:

- a) Fortalecer o segmento de exibição cinematográfica nacional, apoiando a expansão do parque exibidor e sua atualização tecnológica;
- b) Facilitar o acesso da população às obras audiovisuais por meio da abertura de salas em cidades de porte médio e em bairros populares das grandes cidades;

<sup>3</sup> “Por fim, mas não menos importante, a lei trouxe algumas medidas de proteção ao mercado de publicidade brasileiro, como por exemplo o aumento da Condecine que incide sobre obras publicitárias estrangeiras, a determinação de que obras publicitárias estrangeiras só poderiam ser veiculadas ou transmitidas no Brasil se adaptadas ao idioma português e após o pagamento da Condecine, e a ampliação da capacidade regulatória da agência junto ao setor, que ganhou a possibilidade de aplicar medidas de retaliação cruzada em relação a benefícios fiscais estrangeiros no campo da publicidade”

- c) Ampliar o estrato social dos frequentadores de salas de cinema, com atenção especial para os novos consumidores da classe C;
- d) Descentralizar o parque exibidor, procurando induzir a formação de novos centros regionais consumidores de cinema.

Ao mesmo tempo em que o projeto foi proposto pela Agência Nacional do Cinema, o parque exibidor nacional enfrenta um grande problema: com o processo de digitalização através da atualização tecnológica – em que projetores de película analógicos<sup>4</sup> seriam substituídos por projetores digitais –, haveria uma substituição na exibição de filmes. Em entrevista ao autor<sup>5</sup>, um dos diretores da ANCINE, Roberto Lima, salienta o fato de que esse processo era e é extremamente oneroso. Apesar disso, tem sido feito no mundo inteiro, exigindo a necessidade de modernização imediata do parque exibidor nacional. Outro ponto colocado pelo diretor foi que o valor para se alcançar essa tecnologia colocou em risco a sobrevivência dos grupos nacionais de médio e pequeno porte.

Pode-se afirmar, portanto, que esta foi uma importante política pública planejada e executada pela Agência Nacional do Cinema, pois, através da lei que criou o programa, foram implantadas medidas que garantiram aos exibidores brasileiros a possibilidade de modernizar seus circuitos, sem perder competitividade em relação aos exibidores estrangeiros.

O programa se organizou em torno de um conjunto de mecanismos e ações diversificadas, em busca de um ambiente de negócios saudável e de um aumento da oferta de capital para os empreendedores. De um lado, são estabelecidas linhas financeiras para estimular os empreendimentos privados, além de recursos para a abertura de salas em cidades menores, por prefeituras e governos estaduais. De outro, o programa institui instrumentos de desoneração fiscal, visando à redução dos custos dos investimentos e da operação dos complexos. (ANCINE, 2017, p. 119)

### **2.3 Plano de Diretrizes e Metas da ANCINE e as expectativas do programa**

A partir do momento da criação da Agência Nacional do Cinema – ANCINE, em 2001, ficou claro que o cinema nacional atravessaria uma nova era nas políticas públicas voltadas para o audiovisual. Em pouco mais de 17 anos, a agência entendeu os desafios do

<sup>4</sup> Projetores de película na bitola 35 milímetros.

<sup>5</sup> Foram ao todo, cinco entrevistas com diretores da ANCINE. Que formaram um escopo inicial para esta pesquisa.

dinâmico mercado e teve que se reestruturar, propondo, articulando e planejando novas políticas para se adequar às exigências do mercado de produção, distribuição e exibição de cinema no Brasil<sup>6</sup>.

A construção dessa política tem sido um processo contínuo e complexo, orientado por alguns vetores básicos: a necessidade da expansão do mercado e do acesso amplo dos brasileiros aos serviços audiovisuais; o desenvolvimento de uma política multifocal capaz de incorporar todos os segmentos e todas as atividades da cadeia; a atenção constante às transformações sociais que se operam no Brasil e no mundo; o esforço de inclusão de todo o território brasileiro; a necessidade de inserção internacional, e o constante fortalecimento do setor audiovisual por meio da democratização da produção e dos meios de circulação. Todos estes vetores articulados segundo o interesse da sociedade brasileira e do país. (ANCINE, 2017, p. 2)

A estrutura de um programa com a complexidade do “Cinema perto de você” foi resultado de um extenso planejamento, discussões e análises de consumo, e transformações tecnológicas do cinema. Uma construção através de alguns marcos regulatórios, tais como:

- a) Lei 11.437 (2006), que estabeleceu o Fundo Setorial do Audiovisual;
- b) Lei 12.485 (2008), que regulamentou o serviço de TV por assinatura;
- c) Lei 12.599 (2012), que ampliou a proteção ao mercado publicitário brasileiro e criou, conforme já citado, os programas Cinema Perto de Você e Cinema da Cidade, e estabeleceu o Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica – RECINE.

Outro fator preponderante para o desenvolvimento de ações interligadas, proporcionais e similares às do programa “Cinema perto de você”, foi a publicação, em 2012, do Plano de Diretrizes e Metas, assim como o lançamento do programa Brasil de Todas as Telas<sup>7</sup>. Além dessa adaptação ao mercado, desde sua fundação, a Agência Nacional de Cinema restabeleceu a concepção de que o Estado tem obrigações com a cultura e com o audiovisual<sup>8</sup>.

<sup>6</sup>Atenta ao dinamismo do mercado, essa política se fundamenta no reconhecimento de que o cinema e o audiovisual, como outros bens culturais, não podem ser entendidos apenas em seus aspectos econômicos imediatos, mas devem estar integrados a uma reflexão estratégica, de longo prazo, que tenha como princípio a defesa da diversidade e do conteúdo audiovisual brasileiro diante das pressões de um mundo crescentemente globalizado. (ANCINE, 2017, p. 02).

<sup>7</sup>Conjunto de medidas amplas e articuladas, concebido para concretizar as ideias formuladas pelo PDM em 2014, consolidam a nova política audiovisual em seus planos teóricos e práticos.

<sup>8</sup>O processo de construção de um novo arcabouço institucional do audiovisual brasileiro teve como preocupação central a criação de lócus para o cinema e o audiovisual no âmbito do governo, estruturado em três blocos: a

A ANCINE assumiu o objetivo de ser uma indutora do crescimento do mercado audiovisual, a partir da certeza de que o subdimensionamento do mercado de cinema e a quase total ausência de uma produção audiovisual independente na TV eram fatores que impediam um maior desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira, e que essa expansão seria positiva não só para o setor, mas para a sociedade como um todo. Ao fazer crescer o mercado, abrem-se portas para a entrada de novos atores, ampliam-se as possibilidades de harmonização de conflitos entre os vários agentes econômicos, ao mesmo tempo em que os agentes já estabelecidos também se beneficiam desse crescimento, na medida em que surgem novas oportunidades de negócios. Mas, sobretudo, expande-se o atendimento à sociedade. (ANCINE, 2017, p. 19).

Ficou evidente uma mudança de postura da ANCINE: ao implantar o “Cinema perto de você”, ela passa a focar-se não só na produção, fomentando agentes do setor de audiovisual, mas também no cidadão brasileiro como agente de consumo do cinema. O programa parte da premissa de que só se conquista mercado se houver inclusão de uma nova base de consumidores, incentivando, inclusive, o aumento de público para o cinema nacional. É importante frisar que esse planejamento, execução e fomento por parte do programa feito pela ANCINE é uma consequência integrada de ações de uma política inclusiva, propostas pelo governo de Luiz Inácio Lula da Silva<sup>9</sup>, e, como veremos no capítulo posterior a este estudo, de políticas culturais ressignificadas pelo então ministro da cultura Gilberto Gil. Em entrevista ao autor, o coordenador de infraestrutura e projetos especiais da ANCINE, Selmo Kaufman, destacou os dois principais desdobramentos dessa política de expansão de mercado, em conjunto com as políticas de inclusão do governo federal:

- a) Ampliação do mercado de exibição de salas de cinema, que ainda não havia se recuperado da avassaladora crise mundial que abateu o setor a partir de meados dos anos 1980,
- b) Ampliação do mercado de televisão por assinatura, que começou a se desenvolver no Brasil tardiamente, e durante anos teve sua base de assinantes estacionada em um número baixíssimo para as dimensões do país.

O programa “Cinema perto de você” foca-se no fomento e incentivo à exibição nacional, como já apresentado anteriormente, e surge em um período em que a tecnologia teve

---

ANCINE, o Conselho Superior de Cinema (também estabelecido pela MP) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. (ANCINE, 2017, p. 07)

<sup>9</sup> Em 2003, quando foram implementadas medidas para promover um aumento real da renda da população brasileira, contribuindo para a formação de uma nova classe média e para o fortalecimento do mercado interno.

um impacto direto na forma de distribuir e exibir filmes. Nesse universo de transformações das salas e inclusão de novos consumidores, tivemos uma convergência das políticas públicas propostas pela ANCINE com aquilo que o mercado de audiovisual necessitava. Ao se pesquisar o mercado de exibição no Brasil, vê-se que na década de 1970 o país chegou a ter pouco mais de três mil salas, descentralizadas e, principalmente, tendo as cidades do interior do país contempladas com pelo menos uma sala de projeção. Por volta de 1975, havia em média (segundo dados da própria ANCINE) uma sala de cinema para cada 32 mil habitantes, índice que caiu vertiginosamente na década seguinte.

Os anos 80 foram marcados por crises do capitalismo em todo o mundo e mudanças significativas no audiovisual, que levaram a uma dificuldade global no mercado de exibição. No Brasil não foi diferente: fatores como a hiperinflação, a popularização do videocassete, somados à crise da Embrafilme, tiveram um efeito devastador para esse mercado em terras brasileiras. Sem nenhuma política pública pensada para se evitar o pior, as chamadas salas de rua foram fechadas paulatinamente em todo território.

Se a atividade cinematográfica em todo o mundo sofreu abalos sucessivos desde que perdeu a exclusividade como espaço de acesso e fruição dos filmes – a partir do surgimento da televisão e, depois, do VHS, DVD e TV paga, que causaram sucessivos recuos no volume do público pagante dos cinemas –, no Brasil esse movimento foi agravado pelas consequências das transformações políticas e econômicas da sociedade brasileira, que levaram a um crescimento urbano concentrado e caótico, com um largo e acelerado processo de favelização das grandes cidades, a precarização dos serviços públicos, a desorganização dos agentes privados nacionais em razão da inflação persistente e a falta de um planejamento estatal que contribuísse para reverter essa situação. Como resultado, em 1990, o tamanho e a geografia do parque exibidor brasileiro haviam se transformado radicalmente. (ANCINE, 2017, p. 21).

Este estudo explicitará, no próximo capítulo, a relação desse impacto na exibição como um todo. Importante agora entendermos que, em menos de trinta anos, o número de salas de cinema no Brasil caiu de um parque vigoroso e bem distribuído para apenas mil salas centralizadas nas capitais do país. Devemos entender, também, que um programa como o “Cinema perto de você” foi, e ainda é, uma resposta para se construir um modelo que, além de corresponder às expectativas do mercado do audiovisual, também tenta descentralizar e alcançar áreas de consumo para o cinema. Desse modo, fica claro que o histórico da exibição no Brasil necessitava de uma resposta por parte do Estado, e, principalmente, da ANCINE. É da própria agência um levantamento desse momento; algumas informações são primordiais para esse entendimento:

- a) Aos poucos, o circuito brasileiro volta a crescer: em 2010, o total de salas do país chega a aproximadamente 2,2 mil – mas ainda um número bem abaixo das cerca de 3 mil salas dos anos 1970, sendo que a população havia dobrado de tamanho neste período.
- b) Além de insuficiente, esse crescimento não rompeu a concentração. A retração do circuito exibidor era tamanha, que muitas áreas de alta renda das grandes cidades estavam desabastecidas, e os investimentos do mercado de exibição priorizaram essas regiões. As periferias urbanas, as cidades pequenas e médias do interior, e mesmo algumas grandes cidades das regiões Norte e Nordeste, continuavam mal atendidas.
- c) Em 2010, a densidade das salas de exibição em operação era uma das piores entre os países com alguma expressão nesse serviço, 89 mil habitantes por sala (valor ajustado com base em novos dados do IBGE). Em regiões importantes, como o Nordeste, a segunda mais populosa do país com 28% dos habitantes, o índice superava 200 mil habitantes por sala, um circuito regional correspondente a apenas 12% do total de salas do país. Além disso, um número significativo das salas existentes operava em condições precárias.
- d) No mundo todo, a questão da digitalização provocou um “terremoto” no setor, motivado principalmente pela questão: “quem vai pagar a conta?”. Afinal, o principal beneficiário da nova tecnologia seria o segmento da distribuição, que não precisaria mais produzir as cópias físicas dos filmes. Faltava ainda digitalizar os dois elos da ponta da cadeia econômica do cinema: a distribuição e a exibição. Mas os altos custos da troca de equipamentos recaíam, maciçamente, sobre o exibidor. No mercado norte-americano, o maior do mundo e detentor da hegemonia do comércio cinematográfico, chegou-se a um modelo batizado de VPF (*Virtual Print Fee*, ou “taxa sobre a cópia virtual”), em que o distribuidor financiava parte dos novos equipamentos digitais das salas de cinema, a partir do que economizaria na produção de cópias em película.
- e) A decorrente baixa rentabilidade, secundada pelas condições de crédito, provocava nos exibidores brasileiros insegurança para expansão e investimentos mais expressivos. Nesse ponto, justamente, desenha-se uma ação combinada do Estado: ao mesmo tempo em que são elaboradas medidas para dar novo impulso ao crescimento do circuito exibidor, estimulando a construção de cinemas em regiões até então consideradas economicamente inviáveis pelos empreendedores

do mercado, atua-se também sobre a questão da digitalização, promovendo condições mais equânimes para a transição digital no país.

Diante dessa análise do mercado da exibição nacional, a expectativa, desde a criação do programa “Cinema perto de você”, era estimular o crescimento do parque exibidor brasileiro<sup>10</sup>, e focar-se:

- a) Em subsidiar os altos custos da operação da exibição e das consequentes pequenas margens praticadas na época, o que dificultava investimentos;
- b) Na necessidade urgente de qualificação e modernização de grande parte dos cinemas;
- c) Na urgência na descentralização, principalmente em direção ao Nordeste, Norte e ao interior do país, totalmente desassistidos;
- d) Na ampliação do número de salas, o que também se revelava fundamental para a dinâmica do mercado, na medida em que ampliava as possibilidades de colocação dos filmes no momento do lançamento.

A expansão do setor da exibição nos últimos seis anos foi o sustentáculo maior do crescimento ininterrupto do mercado de cinema neste mesmo período. Mesmo nos anos da grande crise internacional que abalou a economia a partir de 2008, o mercado de cinema cresceu. Entre 2001 e 2016, o total de ingressos vendidos no país saltou de 75 milhões para 184 milhões – uma diferença de 145%. O aumento nos valores da arrecadação total nas bilheterias foi ainda mais significativo: de R\$ 412 milhões, em 2001, para R\$ 1 bilhão, em 2010; e R\$ 2,6 bilhões, em 2016, em visível aceleração a partir da implantação do programa Cinema Perto de Você. (ANCINE, 2017, p. 25).

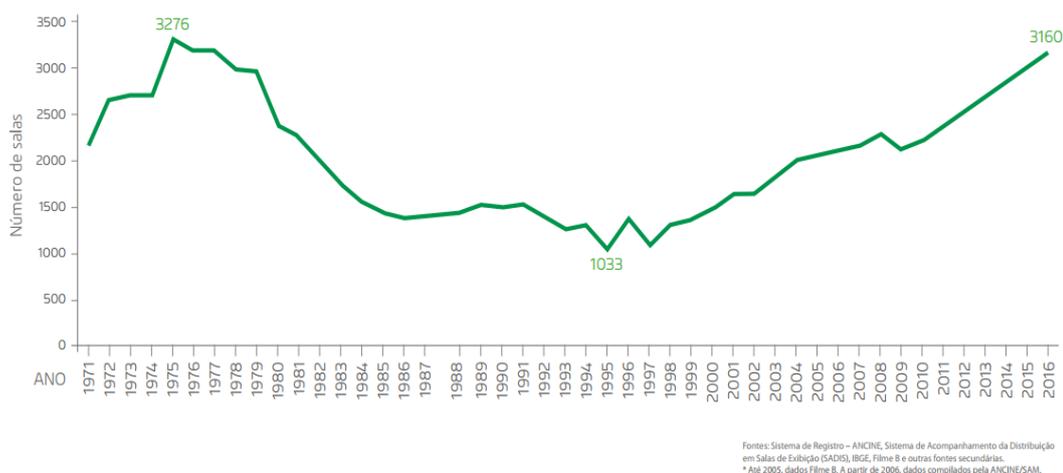
Segundo dados da própria ANCINE (ver figuras 01, 02 e 03), tivemos a maior integração de cidades ao mercado exibidor no Brasil. Dezenas de municípios brasileiros tiveram suas primeiras salas implantadas, consequência direta da digitalização da projeção cinematográfica e seus efeitos, assim como uma maior facilidade de multiprogramação e acesso aos filmes, modernização dos serviços, e maior sustentabilidade dos pequenos complexos.

<sup>10</sup> Entre 2009 e 2010, a ANCINE, em parceria com o BNDES, o Ministério do Planejamento, o Ministério da Fazenda, o Conselho Superior do Cinema e as empresas exibidoras, desenhou o Cinema Perto de Você, um pacote de ações voltado para estimular o crescimento do parque exibidor. O programa foi criado a partir da avaliação evidente de que a pequena dimensão do parque brasileiro era um dos obstáculos para a existência de uma cinematografia sustentável, e que seu crescimento deveria ser uma prioridade da política audiovisual nacional.

Nesse processo, observa-se que os maiores grupos nacionais de exibição, que compõem aproximadamente dois terços do mercado, não foram tão agressivos quanto as menores empresas nacionais de exibição de filmes. A ANCINE assim explicita:

Além disso, a demanda dos usuários, a digitalização e a defasagem dos serviços de cinema, especialmente em cidades médias e pequenas, têm criado oportunidades para pequenos empreendedores, sob modelos de negócio que as grandes empresas têm dificuldade ou falta de interesse de concorrer. Este fenômeno pode ser significativo especialmente para a ampliação mais rápida do número de complexos existentes no país. Toda essa evolução da estrutura dos serviços de cinema foi acompanhada por resultados crescentes nas bilheteria. Em 2016, registrou-se o oitavo ano consecutivo de crescimento real (em quantidade de bilhetes vendidos), com o Brasil na oitava posição no ranking dos países (era o 14º em 2008). Mantidas as condições de crescimento, até o fim da década o Brasil deve disputar o quinto lugar com França e Coreia do Sul. (ANCINE, 2017, p. 27).

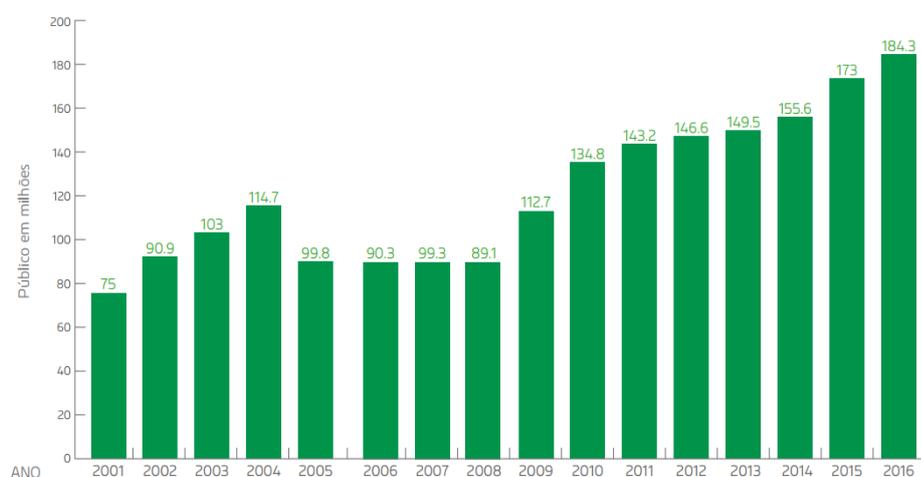
Figura 1 - Número de salas de cinema (1971-2016)



Fonte: ANCINE, 2017<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Esse crescimento, embora disseminado, tem alguns elementos de destaque, que devem ser mais bem acompanhados por meio do SCB (novo Sistema de Controle de Bilheteria). Em 2016, primeiro ano com o parque universalmente digitalizado, os pequenos cinemas com até três salas apresentaram crescimento de bilheteria mais significativo; neles, os filmes brasileiros melhoraram seu desempenho de forma expressiva. Cinemas localizados em zonas mais populares, com renda média-baixa, também obtiveram resultados melhores

Figura 2 - Público total em salas de cinema (2001-2016)



Fonte: ANCINE, 2017.

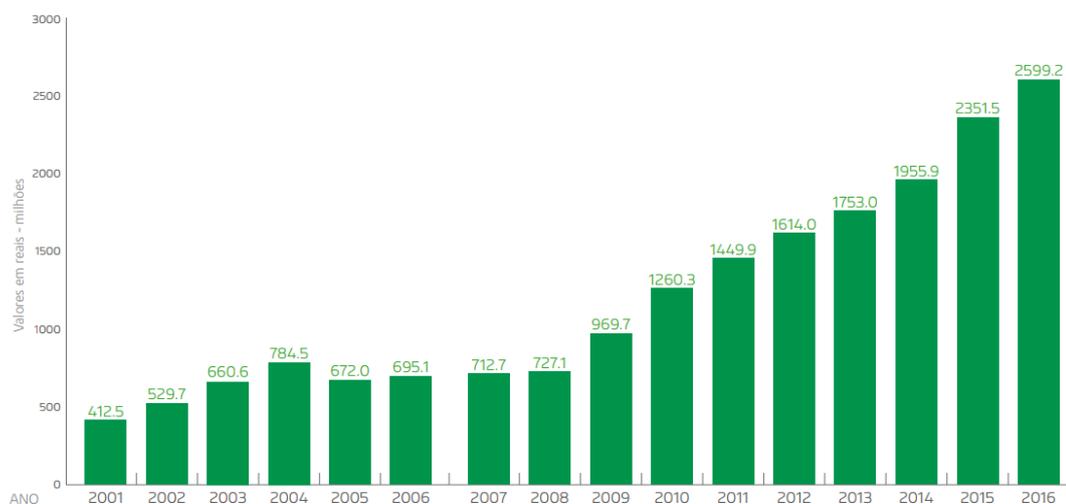


Figura 3 - Renda total em salas de cinema (2001-2016)

Fonte: ANCINE, 2017.

Ao se discutir, neste estudo, que a digitalização foi um fator preponderante para a transformação e impulso das salas de exibição do país, e entender que o programa “Cinema perto de você” nasceu dessa necessidade, surge um outro vetor importante para se analisar: a distribuição de filmes no Brasil a partir da criação da ANCINE.

## 2.4 A distribuição nacional *versus* parque de exibição

Ao falar em distribuição do cinema no Brasil, este estudo foca-se no Artigo 3º da Lei do Audiovisual, que estimulou as grandes distribuidoras (registradas no país), principalmente as norte-americanas, a coproduzir e lançar filmes nacionais, tendo uma renúncia fiscal de remessas para o exterior de 3%<sup>12</sup>.

Mas havia limitações evidentes. Afinal, para as distribuidoras estrangeiras a prioridade seria sempre o produto estrangeiro, e o filme nacional se encaixaria nas brechas do circuito. Além disso, o Artigo 3º dificultava o posicionamento das distribuidoras brasileiras nas negociações pelos títulos com maior potencial de mercado, na medida em que criava uma situação privilegiada, graças ao modelo de isenção fiscal, para as grandes distribuidoras norte-americanas. (ANCINE, 2017, p. 44).

É com o Fundo Setorial que a ANCINE estabelece duas novas linhas especialmente voltadas para as distribuidoras brasileiras:

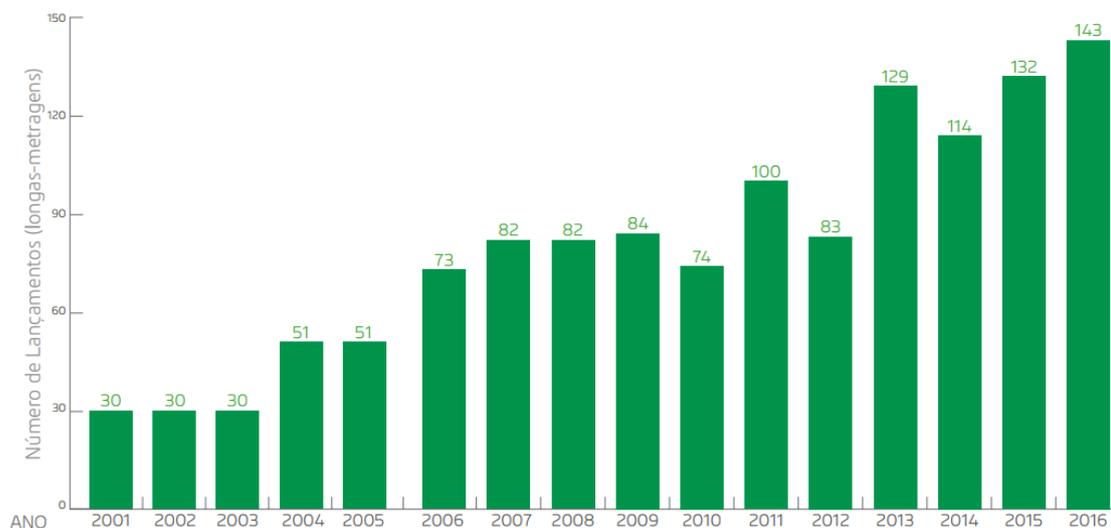
- a) A primeira, um apoio para aquisição de direitos de projetos, atuando justamente no sentido de equilibrar as condições de contratação de títulos com força mercadológica;
- b) A segunda, especificamente voltada para projetos de comercialização – o chamado P&A, isto é, *prints & advertising*, o plano que define o tamanho e a campanha de lançamento dos filmes. As duas linhas operam exclusivamente na forma de investimento.

Nos pouco mais de 15 anos da ANCINE, observou-se um aumento significativo no consumo de filmes nacionais: do ano de 2000 até 2016, tivemos um crescimento de 30 para 143 filmes, como vemos nas figuras nº 04 e 05 abaixo, e podemos afirmar que o FSA contribuiu para que ressurgissem filmes nacionais que se comunicavam fortemente com o grande público e eram, para ele, fonte de grande identificação<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> A lei teve sua eficácia e garantiu alguns sucessos – o mais representativo deles a biografia musical “2 Filhos de Francisco”, que foi lançada pela Sony Pictures e atraiu mais de cinco milhões de espectadores em 2005, tornando-se a maior bilheteria do ano, acima mesmo dos *blockbusters* estrangeiros (Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos, p. 44).

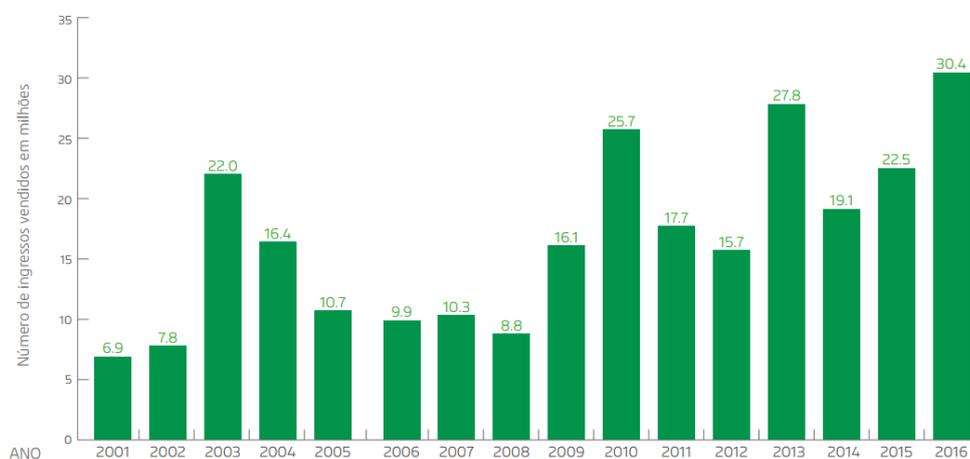
<sup>13</sup> A partir do FSA, as distribuidoras independentes brasileiras tiveram condições de assumir o lançamento da maior parte dos títulos brasileiros. Como consequência, sua participação na receita dos filmes nacionais, até

Figura 4 - Quantidade de lançamentos nacionais de cinema (2001-2016)



Fonte: ANCINE, 2017.

Figura 5 - Público de filmes brasileiros (2001-2016)



Fonte: ANCINE, 2017.

Mais um ponto importante do programa “Cinema perto de você” para a distribuição de filmes no Brasil, foi a divisão por número populacional, que estimulou e ainda estimula a

---

então minoritária, cresce exponencialmente, passando de 36% em 2009 para 61% em 2010, e nada menos que 96% em 2016 (Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos, p. 44).

regionalização dentro do território brasileiro. O foco do fundo setorial direcionou os municípios brasileiros sem salas de cinemas<sup>14</sup>, divididos em quatro grupos:

- a) Grupo 1: Municípios com mais de 20 mil e menos de 100 mil habitantes.
- b) Grupo 2: Cidades com mais de 100 mil habitantes que não possuem salas de cinema. Foco prioritário da política de expansão do parque exibidor.
- c) Grupo 3: Cidades com mais de 100 mil habitantes e menos de 500 mil habitantes com salas de cinema.
- d) Grupo 4: Cidades com mais de 500 mil habitantes com salas de cinema. Nessas cidades, estão excluídas as zonas urbanas em que a renda média dos chefes de família é muito baixa ou muito alta. Ou seja: podem participar as zonas com predominância de classe C. Também foram excluídas as zonas com baixa densidade demográfica.

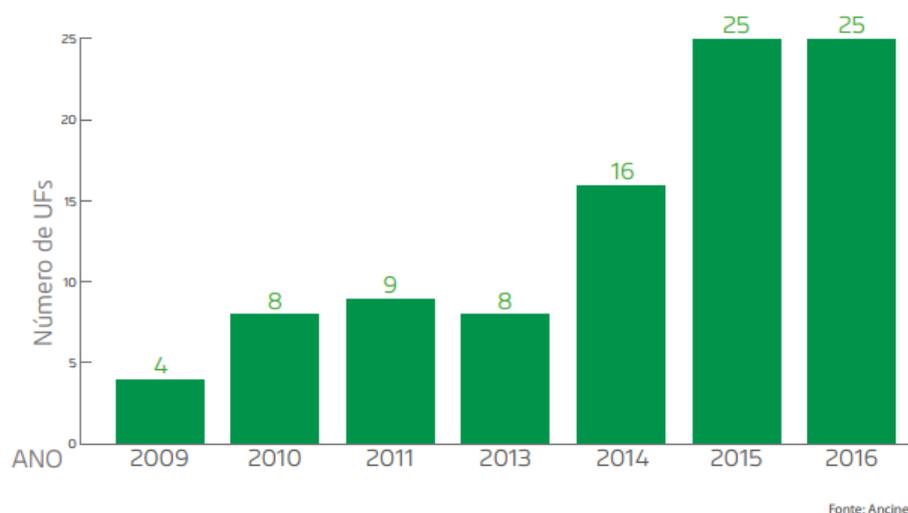
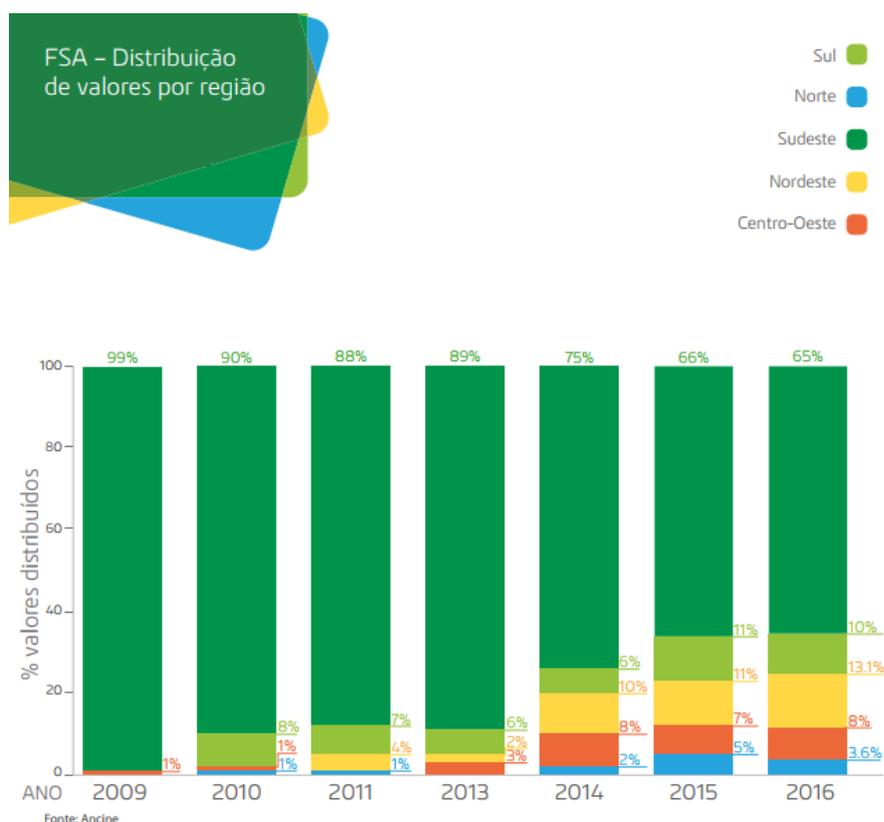


Figura 6 - FSA - Número de unidade federativas contempladas por ano

Fonte: ANCINE, 2017.

<sup>14</sup> Atentar para as figuras nº 06, 07 e 08.

Figura 7 - FSA – Distribuição de valores por região



Fonte: ANCINE, 2017.

REGIÃO	Parcerias		Recursos disponibilizados (R\$)		
	Unidades federativas	Entes participantes	FSA	Local	Total
NORTE	7	9	9.170.000	4.585.000	13.755.000
NORDESTE	9	16	87.414.606	69.753.000	157.167.606
CENTRO OESTE	4	7	40.714.000	33.422.000	74.136.000
SUDESTE	4	6	53.260.626	52.070.626	105.331.252
SUL	3	5	10.335.000	8.090.000	18.425.000
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>43</b>	<b>200.894.232</b>	<b>167.920.626</b>	<b>368.814.585</b>

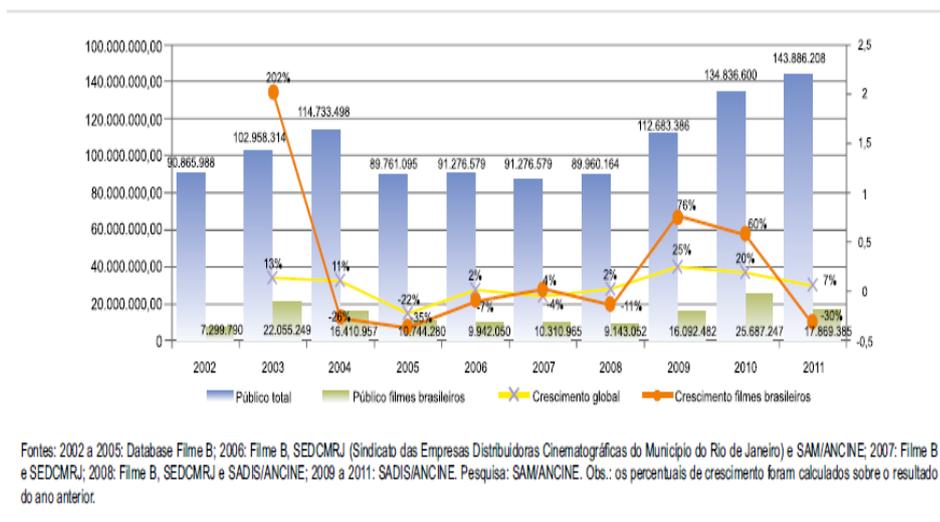
Figura 8 - FSA – Arranjos regionais

Fonte: ANCINE, 2017.

Promover políticas integradas, e ao mesmo tempo entender as diferenças regionais, foram e são qualidades do programa “Cinema perto de você”. Foram políticas públicas conjuntas, que impulsionaram a distribuição e exibição de filmes nacionais, e, principalmente,

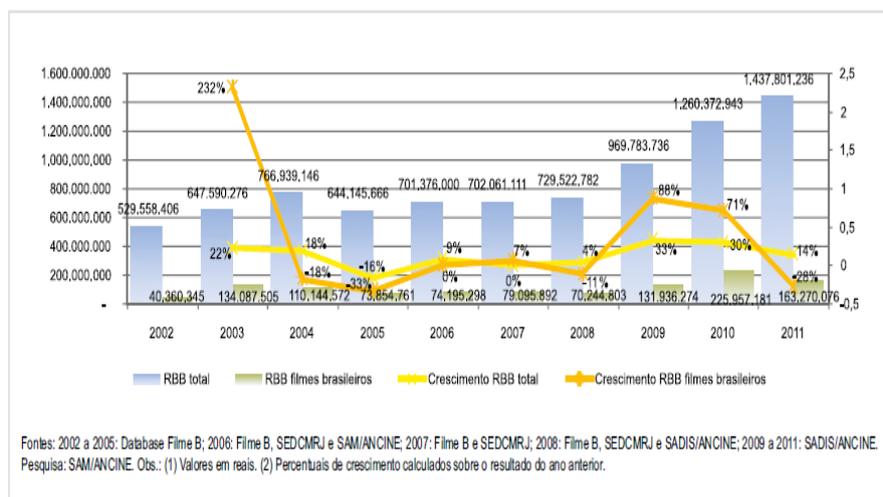
que convergiram com o que o mercado indicava. Observa-se a quebra de uma estagnação (nos anos de 2009 e 2010), e um forte crescimento nos três pontos-chave do cinema nacional: a produção já consolidada, bem como uma ampliação mais consistente do parque exibidor e da distribuição de filmes nacionais<sup>15</sup>.

Figura 9 - Evolução do número de bilhetes vendidos



Fonte: ANCINE, 2013.

Figura 10 - Evolução da Renda Bruta de Bilheteria



Fonte: ANCINE, 2013.

<sup>15</sup> O ano de 2010, especialmente, foi um ano de recordes. Quase todos os indicadores importantes superaram as estimativas mais otimistas: 134,8 milhões de bilhetes vendidos, com R\$1,26 bilhão de renda; 0,71 bilhetes por habitante, melhor índice desde os anos 80; 25,7 milhões de bilhetes e R\$ 226 milhões para filmes brasileiros, *market share* de mais de 19%, e crescimento de mais de 70% na receita bruta; *Tropa de Elite 2* e seus 11,2 milhões de bilhetes, maior bilheteria nacional de todos os tempos. Em 2011, o viés de crescimento permaneceu. Nesse ano, o Brasil tornou-se o principal mercado latino-americano de cinema em receitas de bilheteria, com quase 860 milhões de dólares de faturamento (ANCINE, 2013, p. 41)

A evolução da receita de bilheteria foi ainda mais impressionante. Chegou a R\$1,438 bilhão, marcando o terceiro ano de crescimento expressivo. Em dólares, a receita de 2011 cresceu 77% sobre 2009, com USD 858 milhões. Com este resultado, o Brasil superou o México na condição de maior mercado latino-americano de cinema em receitas de bilheteria. Em termos globais, o país ocupou a décima quarta posição em receitas e a décima em bilhetes vendidos. Quanto aos filmes brasileiros, as taxas de crescimento ficaram em 88% e 71% em 2009 e 2010, com queda de 28% em 2011. O volume de receita foi recorde em 2010, R\$226 milhões, quantia superior ao total de recursos públicos e incentivados aportados em produção e distribuição cinematográfica, recuando a R\$163 milhões no ano seguinte (ANCINE, 2013, p. 42).

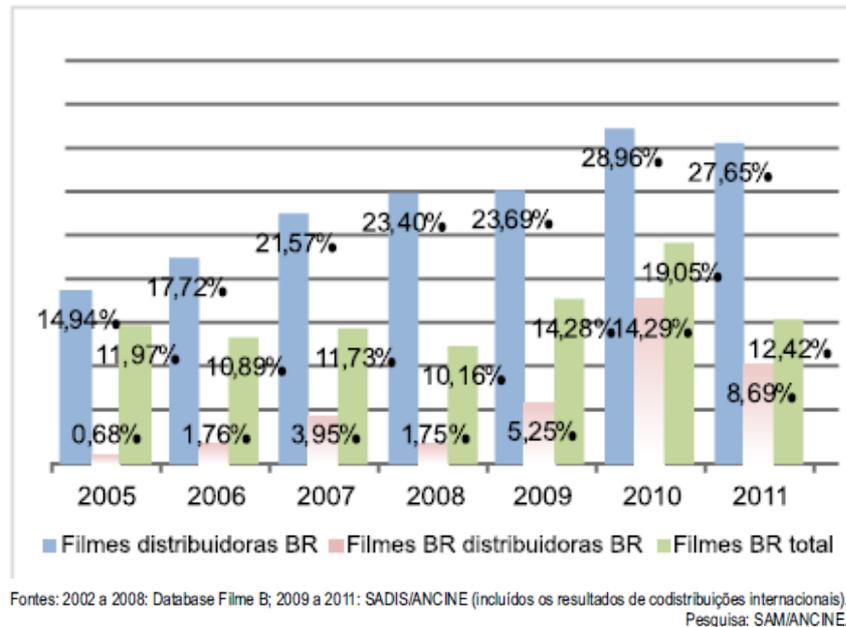
Em entrevista ao autor, a ex-diretora da ANCINE, Rosana Alcântara, enfatiza alguns motivos para o crescimento do consumo de filmes nacionais nas bilheterias do país. São eles:

- a) A consolidação da produção cinematográfica brasileira;
- b) O fortalecimento de algumas empresas brasileiras produtoras de filmes no mercado nacional;
- c) O incremento da qualidade dos roteiros e produções, e do prestígio dos profissionais, artistas e técnicos brasileiros;
- d) A visibilidade que algumas alterações importantes nesta atividade começam a ser percebidas passam a ter, especialmente pelo reposicionamento das distribuidoras brasileiras no mercado interno.

Os pontos levantados por Rosana Alcântara vão ao encontro de quase todas as observações contidas no Plano de Diretrizes e Metas para o audiovisual de 2013, elaborado pela ANCINE. Os gráficos retirados desse documento comprovam, em números, o desempenho das distribuidoras nacionais<sup>16</sup>.

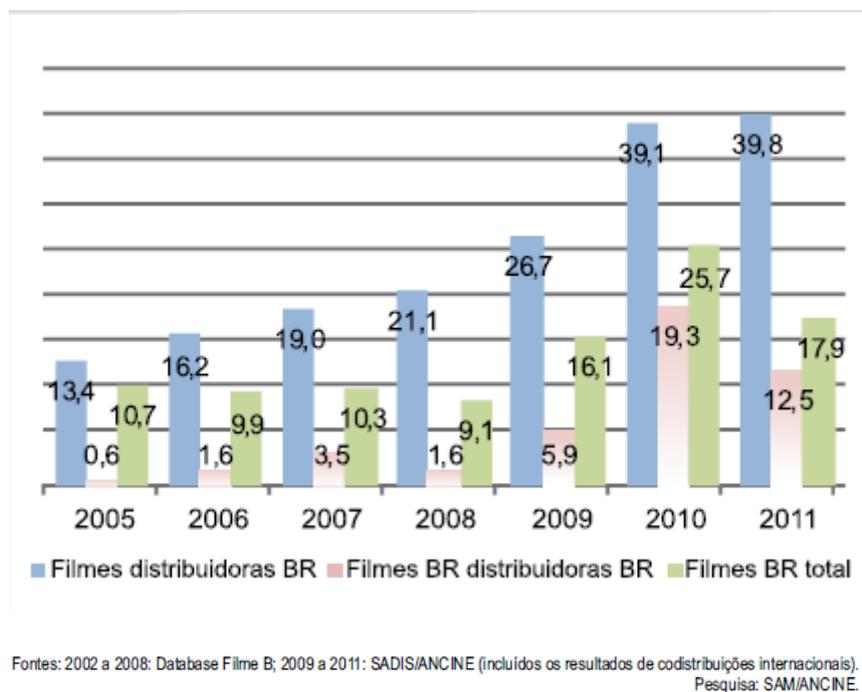
<sup>16</sup>Desde 2004, as distribuidoras brasileiras têm conquistado o mercado interno. Nesse período, o número de bilhetes vendidos triplicou: de 12,8 para 39,8 milhões. Em *market share*, o resultado de 2004 foi dobrado entre 2007 e 2009. Atualmente, as distribuidoras brasileiras detêm pouco menos de 30% do mercado nacional de cinema. Os filmes brasileiros passaram a responder por parte significativa desse desempenho, com 19,3 milhões de bilhetes e 14,3% de *market share* em 2010 (12,5 milhões e 8,7%, em 2011). Um dos dados mais significativos demonstra a posição preponderante das distribuidoras brasileiras na distribuição de filmes nacionais: 75% (2010) e 70% (2011) dos bilhetes vendidos. Considerada a excepcionalidade do dado de 2010, pelo desempenho de *Tropa de Elite 2*, o resultado de 2011 é ainda mais significativo.

Figura 11 - *Market share* das distribuidoras brasileiras (em % dos bilhetes vendidos)



Fonte: ANCINE, 2013.

Figura 12 - Bilheteria dos filmes de distribuidoras brasileiras (em milhões de bilhetes vendidos)



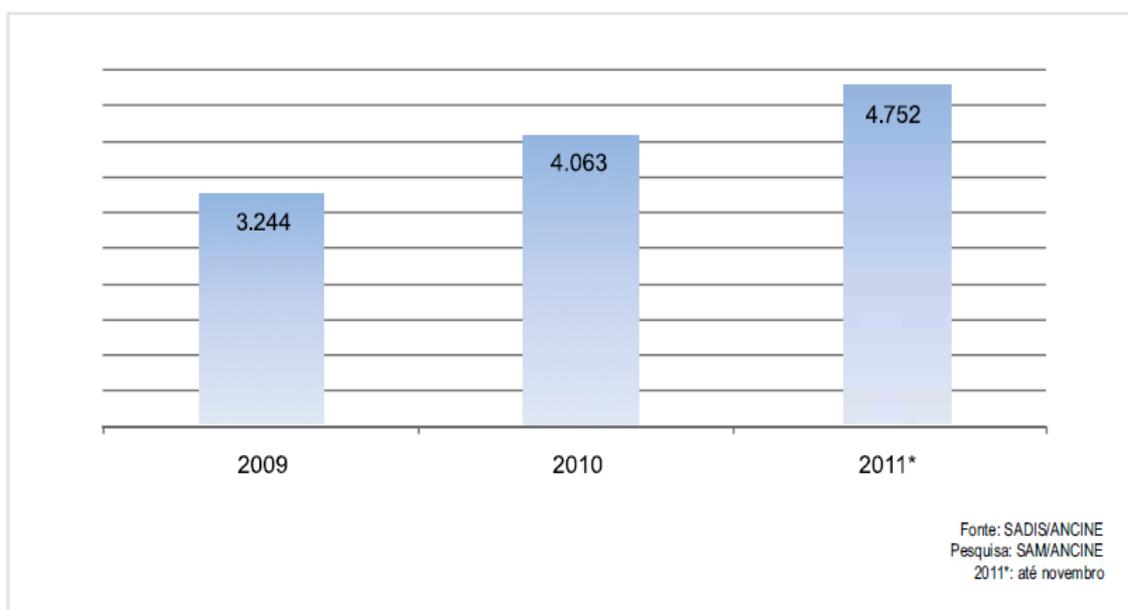
Fonte: ANCINE, 2013.

Roberto Lima, diretor da ANCINE, também nos informa em sua entrevista alguns elementos que fortaleceram a produção e distribuição de filmes no Brasil:

- a) Inclinação das políticas públicas audiovisuais para o fomento dos projetos em distribuição. Uma, e diversificação do financiamento ao audiovisual com a implantação de instrumentos financeiros para a distribuição;
- b) Incentivo e valorização para o desempenho comercial de filmes e empresas do Brasil;
- c) Novos modelos de distribuição provocados pelas possibilidades da projeção digital, como também, a interatividade no trato com o espectador e os novos nichos de público.

Foram medidas que fizeram com que as distribuidoras brasileiras disputassem os filmes nacionais de maior potencial. A figura nº 13 explicita um fato importante para o bom desempenho dos filmes nacionais:

Figura 13 - Número de salas com estreias de filmes brasileiros



Fonte: ANCINE, 2013.<sup>17</sup>

Com o mercado sedimentado, o programa “Cinema perto de você” acompanha este crescimento, e se justifica para manter e ampliar o mercado de exibição, ao mesmo tempo em que há um diálogo com as distribuidoras nacionais: expandir o mercado de exibição, para fortalecer e diversificar um novo modelo de distribuição nacional.

<sup>17</sup> Em 2010, foram 25% a mais com relação a 2009.

## 2.5 A popularização da exibição no Brasil

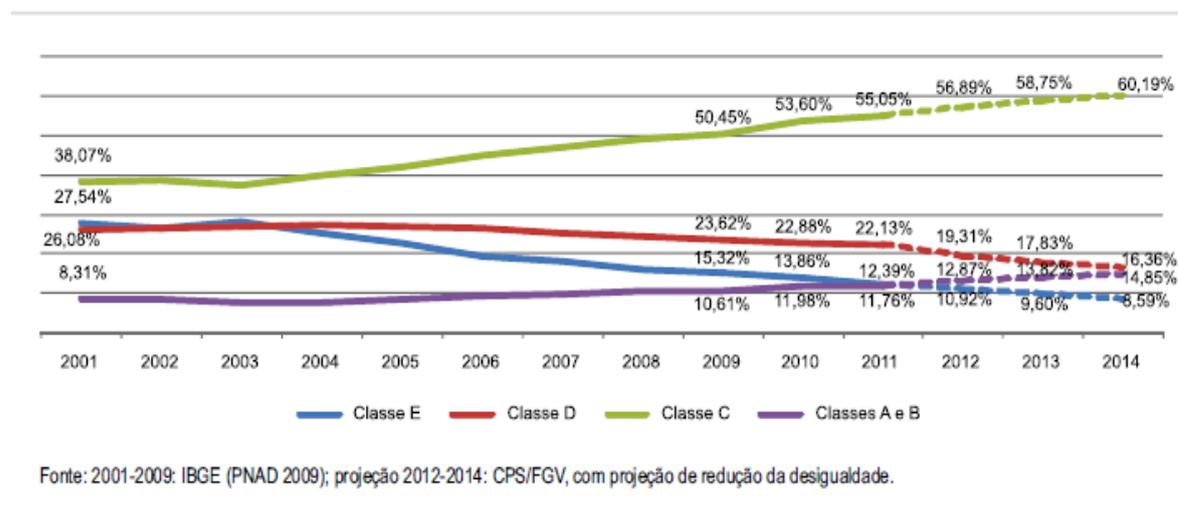
Até aqui o estudo investigou e dialogou com a proposta do programa “Cinema perto de você” de fortalecer distribuidoras e exibidores nacionais. A consequência desse conjunto de transformações, que este tópico tenta de forma introdutória apresentar, foi dialogar com um mercado ascendente para o consumo de audiovisual, surgido a partir da chamada ascensão da classe C<sup>18</sup> no Brasil, que ocorreu entre os anos de 2003 e 2010. Adiante, no último capítulo, ao apresentarmos a pesquisa focada na cidade do Rio de Janeiro, será avaliado se o programa conseguiu atingir, no que se refere ao número de salas de exibição, as áreas de consumo e moradia da classe C carioca. O coordenador de Infraestrutura e Projetos Especiais da ANCINE, Selmo Kaufmann, em entrevista ao autor, comenta que, com essa necessidade de consumo de cinema da classe C, criaram-se novas possibilidades e adaptações do capital para essas áreas, com a criação e ampliação de salas de cinema em *shoppings* dessas regiões. Frisou também que as distribuidoras nacionais foram contempladas, com a necessidade de digitalização do parque nacional de exibição.

É nesse panorama que podemos contextualizar o desenvolvimento do programa “Cinema perto de você”: abertura de novas áreas de consumo em paralelo ao crescimento de uma Classe, associada a transformações tecnológicas indo ao encontro de uma popularização da distribuição no Brasil.

O crescimento da classe C, o fenômeno de mobilidade social mais significativo em décadas, representa uma gigantesca oportunidade para a ampliação do acesso ao audiovisual. Segundo os números da PNAD 2009, a Classe C já representa mais da metade da população (50,45%, contra 10,61% das Classes A e B, 23,62% da Classe D e 15,32% da Classe E). Em 2009<sup>17</sup>, eram 94,9 milhões de brasileiros com poder de compra superior ao das Classes A e B somadas (46,24% contra 44,12%). Até 2014, a classe C será formada por 118 milhões de brasileiros, cerca de 50 milhões a mais do que havia em 2003. Quase 75% da população pertencerá às classes A, B e C, cerca de 150 milhões (contra pouco mais de 80 milhões, em 2003), um contingente de consumidores em regra pouco atendido pela rede exibidora de cinema. Se os novos 50 milhões da classe C comprassem um bilhete anual a mais em média, o parque exibidor brasileiro precisaria ser ampliado em cerca de 900 salas, apenas para atendê-los. (ANCINE, 2017, p. 75).

<sup>18</sup> Entenda-se por Classe C, no contexto apresentado, a população com renda familiar mensal entre R\$1.734,00 e R\$7.475,00.

Figura 14 - Evolução das classes sociais no Brasil



Fonte: ANCINE, 2013.

Entende-se que o crescimento da classe C colocou para o Estado brasileiro uma série de exigências de políticas públicas em diversos pontos. Coube à Agência Nacional de Cinema propor uma política de exibição mais abrangente para o Brasil<sup>19</sup>.

## 2.6 Diretrizes da ANCINE para a criação do “Cinema perto de você”

Os anos de 2009 e 2010 serviram de base para o Plano de Diretrizes e Metas da ANCINE que, entre outras propostas, traçou o planejamento do programa “Cinema perto de você”. Tinha-se, dentre tantas outras diretrizes, a consciência de que o parque exibidor no Brasil tinha que crescer. Algumas especificidades sobre esse parque foram mapeadas.

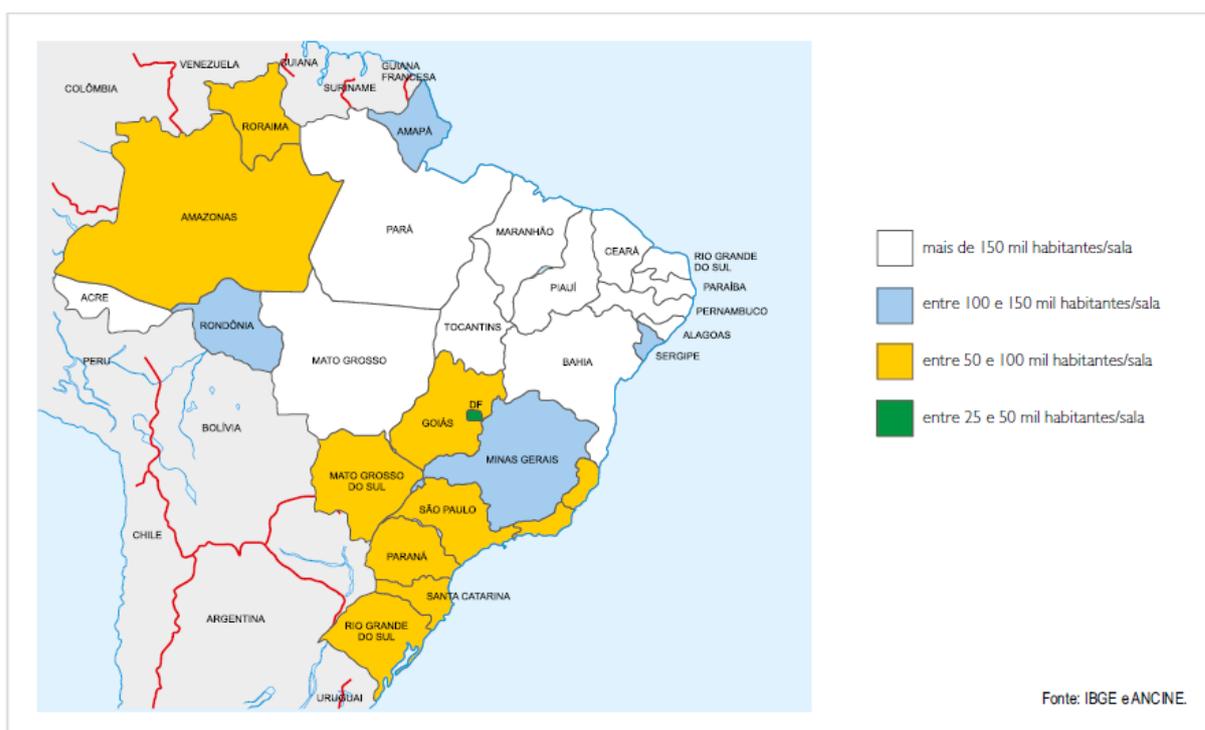
O Brasil possuía uma rede de cinemas proporcionalmente pequena e concentrada. Enquanto 80% dos habitantes de São Paulo e Rio de Janeiro viviam em cidades com salas de cinema, nos outros Estados essa relação era de pouco mais de 40% e, no Norte e Nordeste, dois terços da população não tinham cinema em sua cidade. As capitais dos Estados, com um quarto da população, possuíam metade das salas. Três quartos do total das salas eram em cidades com mais de 300 mil habitantes. E, mesmo nesses municípios, parte importante da

<sup>19</sup> Para além das relações diretas de consumo, a acessibilidade ao audiovisual envolve temas que tocam direitos culturais muito caros à cidadania. O lugar ocupado hoje pelo audiovisual, na organização do trabalho e no trato cotidiano, supera em muito a mera ocupação do tempo livre. (ANCINE, 2013, p. 75).

população era mal atendida: a rede exibidora concentrava-se nas áreas urbanas de maior renda, seguindo a indústria dos *shoppings centers*, apesar de a maior parte dos espectadores jovens de cinema serem moradores de zonas urbanas de Classe C.

Era notório, em primeira análise, que se tinha uma grande oportunidade de expansão do parque exibidor nacional, devido à má distribuição e um poder de concentração em áreas urbanas. A ANCINE considerava dois pontos: primeiramente, projetava, para o ano de 2015, um aumento de salas em quase 50%, conforme figura nº 16, uma meta baseada com base nos investimentos previstos pelos exibidores<sup>20</sup>. Além disso, tinha como sua meta principal que as iniciativas do governo federal relativas ao crédito, investimento e desoneração tributária, instituídas pelo Programa “Cinema perto de você”, também deveriam contribuir para a consecução da meta, ajudando a acelerar o ritmo de implantação dos novos complexos.

Figura 15 - Densidade das salas de cinema por Estado em 2009 (habitantes/sala)



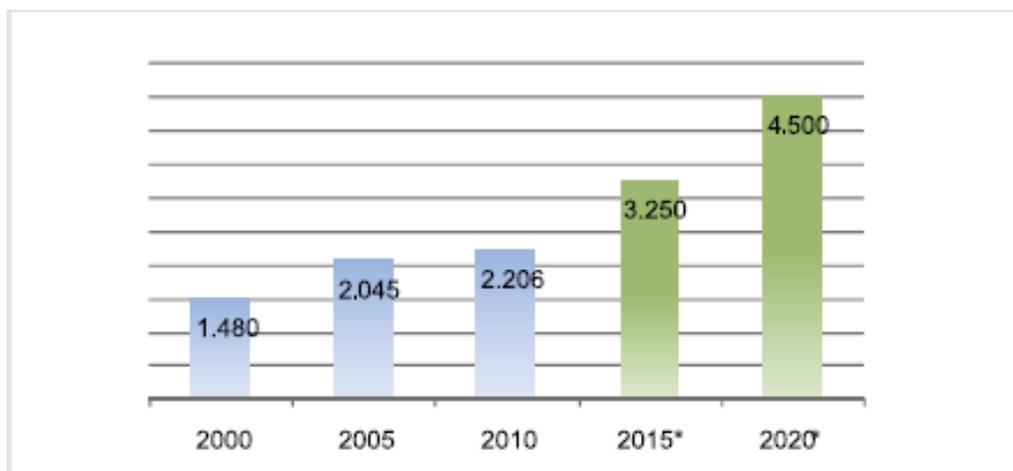
Fonte: ANCINE, 2013.

Ainda segundo o Plano de Diretrizes e Metas da Agência Nacional de Cinema, no final do ano de 2012, o parque exibidor brasileiro deveria superar as 2,5 mil salas, com quase

<sup>20</sup> A considerar apenas a intenção de cinco das maiores empresas desta atividade, cerca de mil novas salas serão abertas de 2010 até aquela data.

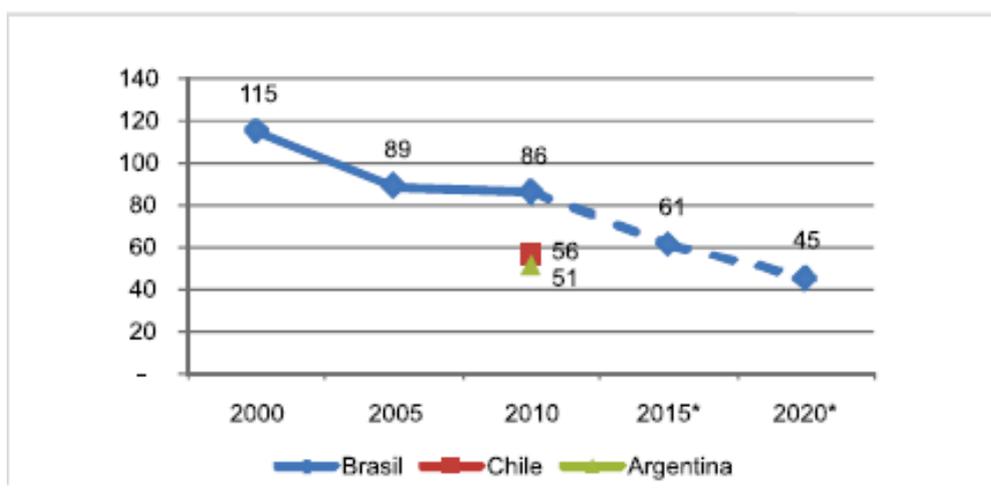
duzentas novas salas sendo agregadas por ano ao circuito. A meta era tida como factível (o que avaliaremos no capítulo 4), desde que a expectativa de consumo da classe C se realizasse.

Figura 16 - Número de salas do circuito comercial



Fonte: ANCINE, 2013.

Figura 17 - Número de salas do circuito comercial em milhares de hab/sala).



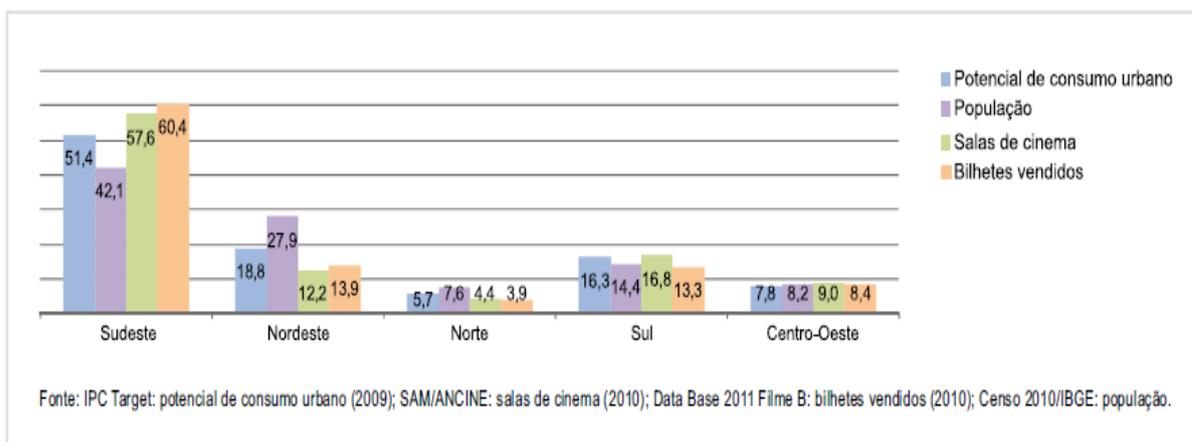
Fonte: ANCINE, 2013.

No desenvolvimento do Plano de Diretrizes e Metas, a ANCINE conclui:

A ampliação do circuito comercial de exibição nessa magnitude significaria uma rede com número de salas semelhante ao de 1975, ou 3.276 segundo as estatísticas existentes. Haveria também uma redução em um terço no índice atual de habitantes por sala. Destaque-se, porém, que, para um Plano de Metas, é mais importante o ritmo de crescimento anual da rede exibidora do que o número de salas de um cenário futuro. Desta forma, embora seja importante conhecer e projetar a posição almejada por cada empresa exibidora para 2015 ou 2020, mais significativos é estimar a evolução de sua capacidade de investimento. (ANCINE, 2017, p. 84).

O programa “Cinema perto de você” foi criado com a consciência de que não era importante somente fazer crescer o parque de exibição nacional, mas também era preciso desconcentrar os exibidores pelo Brasil. O potencial da classe C crescia exatamente nas regiões que eram menos contempladas por salas de cinema: o Norte e o Nordeste apresentavam um percentual de crescimento maior do que as demais regiões, e esse mercado necessitava ser contemplado. Conforme a figura nº 18, considerando um indicador de consumo crescente e uma grande carência de serviços, era evidente que se teria um universo novo a ser explorado por novas políticas públicas de audiovisual.

Figura 18 - População, potencial de consumo urbano, salas de cinema e bilhetes vendidos por região (em %)



Fonte: ANCINE, 2013.

No Plano de Diretrizes e Metas, desenhava-se um cenário para 2015 com cerca de 175 milhões de bilhetes vendidos, com o foco direcionado ao processo de digitalização das salas, o que, ainda segundo a ANCINE, facilitaria a participação dos cinemas no circuito de lançamentos, e interferiria nas receitas dos filmes. Esse processo se aceleraria em 2011 em todo o mundo, e foi o grande braço do programa “Cinema perto de você” para a modernização dos parques exibidores no Brasil, fazendo com que agregasse oportunidades para os empreendedores, pois trazia vantagens como:

- a) Facilitar a multiprogramação;
- b) Permitir a sustentabilidade de complexos menores;
- c) Contribuir para a interiorização e descentralização do circuito.

Por fim, a Agência Nacional de Cinema completa suas diretrizes e metas ao pontuar:

Em complemento à expansão e desconcentração do parque exibidor, é preciso incentivar novos modelos de negócio relacionados à exibição de cinema que possibilitem o acesso a todos os tipos de públicos. Cinemas itinerantes, serviços voltados para nichos de consumidores, circuitos estruturados em parceria com instituições públicas ou do Sistema S, e diversas outras experiências ajudam a ampliar as possibilidades de exibição de cinema e o acesso ao audiovisual. (ANCINE, 2017, p. 85).

### 3 O ESTADO E A CULTURA À LUZ DO CINEMA NO BRASIL

#### 3.1 Um estudo introdutório sobre Estado, cultura e fomento

Podemos, neste ponto, direcionar nossa reflexão para a relação do Estado com as políticas culturais no Brasil. Conforme Calabre (2009), sabemos que data da primeira metade do século XX, mais precisamente no início do governo de Getúlio Vargas, uma série de políticas voltadas para a estruturação de diversos campos culturais, como buscaremos demonstrar mais à frente<sup>21</sup>. Para os propósitos deste trabalho, estudar as políticas públicas de cultura no decorrer dos governos no Brasil amplifica o foco da reflexão, e permite pensar o objeto historicamente. Trata-se de estudar o programa e contextualizar conceitos de políticas de governo, Estado, assim como de cultura e políticas públicas para o fomento da cultura como um todo. Ao espargir sobre um estudo exploratório em um programa de cinema, torna-se necessário entender esses conceitos. Mais especificamente, é necessário investigar a relação do cinema nacional, no decorrer de diversos governos e políticas públicas, com o Estado, para então recontextualizar o Plano de Diretrizes e Metas da Agência Nacional de Cinema, com o programa “Cinema perto de você” neste panorama.

Ao tentar conceituar e diferenciar estas esferas, esse estudo vai ao encontro de Höfling quando esta disserta:

Estes diferentes aspectos devem estar sempre referidos a um contorno de Estado no interior do qual eles se movimentam. Torna-se importante aqui ressaltar a diferenciação entre Estado e governo. Para se adotar uma compreensão sintética compatível com os objetivos deste texto, é possível se considerar Estado como o conjunto de instituições permanentes – como órgãos legislativos, tribunais, exército e outras que não formam um bloco monolítico necessariamente – que possibilitam a ação do governo; e Governo, como o conjunto de programas e projetos que parte da sociedade (políticos, técnicos, organismos da sociedade civil e outros) propõe para a sociedade como um todo, configurando-se a orientação política de um determinado governo que assume e desempenha as funções de Estado<sup>22</sup> por um determinado período. (HÖFLING, 2001, p. 02)

<sup>21</sup> Calabre (2009, p. 01) chama a atenção: “É importante ressaltar que na maioria dos casos as ações não são necessariamente tratadas como políticas culturais. Segundo Eduardo Nivón Bolán, a política cultural como uma ação global e organizada é algo que surge no período pós-guerra, por volta da década de 1950. Até então, o que se verificava eram relações, de tensão ou não, entre o campo do político e o da cultura e da arte em geral, gerando atos isolados. A institucionalização da política cultural é uma característica dos tempos atuais”.

<sup>22</sup> Höfling (2001, p. 02), salienta: “Estado não pode ser reduzido à burocracia pública, aos organismos estatais que conceberiam e implementariam as políticas públicas. As políticas públicas são aqui compreendidas como as de responsabilidade do Estado – quanto à implementação e manutenção a partir de um processo de tomada de

Compreende-se então por políticas públicas a ação direta do Estado, com um projeto de governo, somando-se a ações em pontos e setores específicos da sociedade. Ao pontuar essa distinção, parte-se para uma divisão necessária a qualquer entendimento de política para a cultura: as suas dimensões.

Botelho (1997) chama atenção para o fato de que a cultura tem duas dimensões: antropológica e sociológica. A abrangência dos termos de cada uma dessas definições estabelece os parâmetros que permitem a delimitação de estratégias de suas respectivas políticas culturais.

Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. Desta forma, cada indivíduo ergue à sua volta, e em função de determinações de tipo diverso, pequenos mundos de sentido que lhe permitem uma relativa estabilidade. (BOTELHO, 1997)

A autora pontua ainda mais, ao chamar atenção:

Para que a cultura, tomada nessa dimensão antropológica, seja atingida por uma política, é preciso que, fundamentalmente, haja uma reorganização das estruturas sociais e uma distribuição de recursos econômicos. Ou seja, o processo depende de mudanças radicais, que chegam a interferir nos estilos de vida de cada um, nível em que geralmente as transformações ocorrem de forma bem mais lenta: aqui se fala de hábitos e costumes arraigados, pequenos mundos que envolvem as relações familiares, as relações de vizinhança e a sociabilidade num sentido amplo, a organização dos diversos espaços por onde se circula habitualmente, o trabalho, o uso do tempo livre, etc. Dito de outra forma, a cultura é tudo que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando. (BOTELHO, 1997, p. 04).

Na dimensão sociológica não se constitui no plano do cotidiano do indivíduo, mas sim em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão. Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los. (BOTELHO, 1997)<sup>23</sup>.

---

decisões que envolve órgãos públicos e diferentes organismos e agentes da sociedade relacionados à política implementada. Neste sentido, políticas públicas não podem ser reduzidas a políticas estatais. (...) E políticas sociais se referem a ações que determinam o padrão de proteção social implementado pelo Estado, voltadas, em princípio, para a redistribuição dos benefícios sociais visando a diminuição das desigualdades estruturais produzidas pelo desenvolvimento socioeconômico. As políticas sociais têm suas raízes nos movimentos populares do século XIX, voltadas aos conflitos surgidos entre capital e trabalho, no desenvolvimento das primeiras revoluções industriais.”

<sup>23</sup> Botelho (1997) conclui: “Em outras palavras, a dimensão sociológica da cultura refere-se a um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo, portanto, visibilidade em si própria. Ela compõe um universo que gere (ou interfere em) um circuito organizacional, cuja complexidade faz dela, geralmente, o foco de atenção das políticas culturais, deixando o plano antropológico relegado simplesmente ao discurso.”

Ao analisar as políticas culturais, percebe-se que as mesmas não conseguem atingir a dimensão do cotidiano. Entra na discussão a dimensão de dois tipos de investimento: o primeiro<sup>24</sup> é de responsabilidade dos próprios interessados, sendo o segundo<sup>25</sup> o da área de cultura dentro do aparato governamental.

Botelho explicita melhor o primeiro ponto de investimento ao dizer:

Do ponto de vista estrito de uma política cultural, a dimensão antropológica necessita penetrar no circuito mais organizado socialmente, característica fundamental da outra dimensão, a sociológica. E isso só é possível a partir de uma articulação das pessoas diretamente interessadas, unindo, pelos laços de solidariedade, demandas dispersas em torno de objetivos comuns, formalizando-as de modo a dar essa visibilidade ao impalpável, em torno de associações de tipos diversos. (BOTELHO, 1997, p. 06)

Já sobre o segundo, observa-se que a área de cultura deve se agregar aos demais setores da estrutura governamental, sendo esta estrutura a articuladora de programas conjuntos, com o objetivo de ter um compromisso global de governo. Isto vai ao encontro das diretrizes traçadas para a criação do Programa “Cinema Perto de Você”: as metas e planejamentos do programa entenderam que a cultura, no seu sentido amplo, precisa, obrigatoriamente, ter uma articulação política com todas as áreas da administração, pois, uma vez que alcançar o plano do cotidiano, requer o comprometimento e a atuação de todas elas de forma orquestrada. Para que isso realmente se torne efetivo, a área cultural depende, mais do que tudo, da força política que conseguir junto ao poder Executivo. (BOTELHO, 1997)

Há duas questões que sempre pontuam a pauta da cultura: a da diversidade cultural e a da economia da cultura. Para qualquer projeto cultural ou apoio para fomento e desenvolvimento da cultura no território nacional, é necessário a defesa da diversidade como elemento fundamental para a continuação da existência das próprias sociedades, e que comporta como proposições de política; promovendo, assim, a diversidade como lugar de diálogo constante entre grupos, e não como lugar de formação de grupos isolados.

<sup>24</sup>“Poderia ser chamado de estratégia do ponto de vista da demanda. Isto significa organização e atuação efetivas da sociedade, em que o exercício real da cidadania exija e impulsione a presença dos poderes públicos como resposta a questões concretas e que não são de ordem exclusiva da área cultural. Somente através dessa militância poder-se-á “dar nome” – no sentido mesmo de dar existência organizada – a necessidades e desejos advindos do próprio cotidiano dos indivíduos, balizando a presença dos poderes públicos.” (BOTELHO, 1997)

<sup>25</sup> “Uma política cultural que queira cumprir a sua parte tem de saber delimitar claramente seu universo de atuação, não querendo chamar a si a resolução de problemas que estão sob a responsabilidade de outros setores de governo. Ou seja, ela participará de um consórcio de instâncias diversificadas de poder, precisando, portanto, ter estratégias específicas para a sua atuação diante dos desafios da dimensão antropológica.” (BOTELHO, 1997)

O segundo ponto foca na ação do Estado sobre o mercado de bens culturais, principalmente adotando medidas que garantam um tratamento diferenciado entre os produtos culturais e os mercantis (CALABRE, 2007). Calabre levanta a questão da diversidade cultural ultrapassar fronteiras ao pontuar:

O terceiro ponto<sup>26</sup> é o da implementação de uma maior abertura no intercâmbio cultural internacional. A manutenção da diversidade não implica na geração de um processo de isolamento cultural. Há a necessidade da realização de intercâmbios diversos, em condições equilibradas, e não a submissão ao tipo de relação que vem sendo imposta pelo crescente processo de globalização. Para tanto, podem ser elaboradas políticas que visem: Apoiar ações pautadas em relações transnacionais, sem submissões ou dependências, criar políticas de defesa da circulação da produção cultural em níveis mundiais, elevando ao máximo a ideia de diversidade. Ampliar o conceito de globalização, diferenciando-o da dominação cultural norte-americana, formular procedimentos que estimulem o efetivo cumprimento dos acordos internacionais no campo. Implementar de ações que coloquem cada vez mais a cultura como um dos elementos centrais nos acordos internacionais. (CALABRE, 2007, p. 15)

Promover ações culturais também instiga a necessidade de tratamento das manifestações culturais como parte do patrimônio de um povo, e a noção de que cultivar a diversidade implica, sim, em abalar o conceito tradicional de nacionalidade. É necessário atualizar os marcos conceituais, para ampliar o nível de participação do conjunto da sociedade nos diversos níveis de gestão e de fomento da cultura, nos canais de circulação dessa produção. Estabelecer ainda mais canais de diálogo entre esferas administrativas federais, estaduais e municipais, para assim garantir uma política de gestão de informação eficaz. (CALABRE, 2007)

Necessário se faz nessa abordagem sobre Estado, fomento e cultura, entender que, a função da elaboração de políticas públicas na área de cultura deve ser a de garantir plenas condições de desenvolvimento da mesma. O Estado não deve ser um produtor de cultura, mas pode e deve ter a função de democratizar as áreas de produção, distribuição e consumo. Cultura é fator de desenvolvimento.

<sup>26</sup>Calabre (2007) mostra afinidade com Botelho (1997) na questão do diálogo da cultura com diversos setores da estrutura de Governo, ao pontuar que a divisão das áreas em ministérios deveria ter a finalidade de aumentar a governabilidade, e não de fracionar o Estado, dificultando sua ação. Esse desafio está diretamente ligado à construção de novas práticas administrativas dentro do Estado, tais como: a criação de uma prática permanente de constituição de grupos interministeriais para atuação em políticas públicas, mesmo setoriais, que, de alguma maneira, afetem a área da cultura, e elaboração de ações políticas conjuntas com a área da educação. Uma questão que apresenta grandes desafios, também ligada ao relacionamento interministerial, é a da circulação de conteúdos culturais através dos meios de comunicação de massa.

## 3.2 O aparelhamento do Estado para a cultura no Brasil sob a ótica do cinema nacional

### 3.2.1 A Era Vargas e a cultura

O Estado brasileiro, pensado como uma estrutura que contemple diversas áreas de atuação em sua infraestrutura de governo, inserindo inclusive a cultura em suas metas, foi implantado após a “revolução” de 1930, no período getulista<sup>27</sup>. Nesse período de “revolução”, ditadura e volta à democracia, houve, em pouco mais de quinze anos, uma grande transformação no que diz respeito à construção de um Estado com maior representatividade, bem como a construção de bases para a estrutura mínima de um país que deseja se industrializar. O período getulista tem suas contradições e um claro confronto com a democracia partidária, mas foi o que alavancou e modificou um pouco mais a cara do Brasil da República Velha. É com a industrialização nacional que as grandes cidades começam a gerar demandas culturais. O pontapé inicial, dado pela geração de 1920 na Semana de Arte Moderna em São Paulo, gerou, conseqüentemente, frutos melhores em um país mais estruturado: artistas e intelectuais brasileiros romperam com os padrões estéticos, culturais e sociais que eram baseados na cultura tradicional europeia. A Semana de 22 inovou o ambiente artístico e cultural de São Paulo, influenciando os principais centros urbanos em todo o Brasil. Pouco compreendido na época, o movimento foi, com o passar dos anos, adquirindo sua importância e tornando-se referência para, inclusive, propor uma base para a formação do fomento cultural nacional, que geraria a necessidade da formação de políticas públicas governamentais para o setor cultural.

Assim, temos um amplo cenário sendo montado durante o período da chamada Era Vargas (1930-1945), e uma rica efervescência cultural que coincide com a implementação do rádio no Brasil. É esse veículo de comunicação o mais importante nesse período, e foi ponte de divulgação de diferentes ritmos musicais, novelas e periódicos jornalísticos e de

<sup>27</sup> Calabre (2009, p. 02) explicita: “Durante o governo de Getúlio Vargas (1930-1945) foram implementadas o que se pode chamar de primeiras políticas públicas de cultura no Brasil. Nesse período, foi tomada uma série de medidas, objetivando fornecer uma maior institucionalidade para o setor cultural. O exemplo mais clássico dessa ação está na área de preservação do patrimônio material, quando, em 1937, foi criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). Desde a década de 1920, os intelectuais modernistas vinham realizando uma forte campanha em favor da preservação das cidades históricas, em especial daquelas pertencentes ao ciclo do ouro em Minas Gerais. Outras iniciativas federais do período são a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) e do Instituto Nacional do Livro (INL). Em julho de 1938 foi criado o primeiro Conselho Nacional de Cultura, composto por sete membros.”

entretenimento. Data dessa época a valorização do samba, e o fortalecimento do carnaval com as marchinhas e escolas de samba. Foi através do rádio que cantores como Francisco Alves, Mário Reis, Carmem Miranda, Sílvio Caldas e Orlando Silva se popularizaram como grandes intérpretes nacionais dessa época.

Vale ressaltar também que, no campo literário, há uma forte tendência dos autores nacionais em pensar a identidade do povo brasileiro, culminando em ciclos de escritores regionalistas, tais como Graciliano Ramos, José Lins do Rego e Érico Veríssimo.

Se, por um lado, temos um período propício para a formação cultural brasileira como um todo, incentivado pioneiramente pelo Governo, por outro, é importante lembrar também que o Governo de Vargas limitou a liberdade dos artistas dessa época. Entre os anos de 1937 e 1945, foi proibida a divulgação e a publicação de qualquer tipo de notícia ou manifestação artística que quisesse criticar o seu governo. Nessa época, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, que tinha a tarefa de evitar as manifestações artísticas que se opusessem ao governo, e investir em propagandas que enaltecessem Vargas.

Nesse contexto ideológico, o período Getulista é marcado por utilizar a cultura para promover e perpetuar, por assim dizer, certo viés ufanista do seu período ditatorial. Miceli contextualiza ao investigar que

Os ideólogos que prestaram apoio ao golpe de 1937 viram a oportunidade de afastar do país a ideologia liberal que pensavam ter, por tanto tempo, impedido aos brasileiros acesso pleno a seu legado cultural. Por isso, o Estado exercia um papel fundamental no processo de “renascença cultural” que estava em curso. O controle do governo federal se expandiu também para os meios de comunicação, onde a imprensa e o rádio passaram a ser considerados de “utilidade pública”. Para que pudessem difundir seus trabalhos, os profissionais de comunicação agora teriam que negociar os aspectos de exibição de seus trabalhos com o governo federal e suas agências locais, que seriam as responsáveis pelas punições aos veículos que se afastassem das programações consideradas apropriadas para o novo regime. Um passo importante para o mecanismo de gerenciamento cultural foi o estabelecimento, no ano de 1938, do Conselho Nacional de Cultura (CNC), que passou a ser o responsável pela coordenação de todas as atividades de desenvolvimento cultural promovidas direta ou indiretamente pelo Ministério da Educação e Cultura. (MICELI, 2003, p. 217)

O Estado Novo de Getúlio entendeu que, ao estruturar todo um arcabouço cultural, ele poderia, inclusive, usar toda a força de formação de opinião que os meios culturais criam a favor do seu governo. Sua estratégia da comunicação com rádio e cinema foi um ponto primordial para a divulgação e popularização de sua política. É exatamente esse fomento, estruturação, e, até certo ponto, o controle dos meios culturais, que o fizeram ter uma aproximação com intelectuais de diversas áreas. Isso fez com que ele, já no seu governo

democrático, em 1953, criasse o Ministério da Educação e Cultura, desvinculando a Educação da Saúde, para o fortalecimento da estrutura cultural no país.

### 3.2.2 *Um breve histórico do cinema nacional na Era Vargas*

Um importante traço da formação do Governo de Getúlio Vargas (até o fim do Estado Novo) foi a utilização de meios que permitiam sua comunicação com as massas, fortalecendo a propaganda e a doutrinação política. O governo de Getúlio Vargas entendeu o poder da satisfação das massas através de filmes populares, e soube como aproveitar a incipiente sétima arte nacional para beneficiar seu primeiro mandato na presidência. Foi em 1932, inclusive, que o governo sinalizou uma aproximação bem direta com produtores, ao sancionar a lei de obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais<sup>28</sup>, assim como a regulamentação da profissão dos técnicos de cinema. Com um conjunto de políticas públicas, Vargas conseguiu equilibrar a deficitária indústria cinematográfica. A imagem passa então a ser considerada um importante instrumento para a conquista das massas. Seguindo esse curso, em 1934, Getúlio Vargas cria o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural<sup>29</sup> junto ao Ministério da Justiça, esvaziando o Ministério da Educação não só da propaganda – o que esse ministério, sob Capanema, possivelmente recusaria –, como também do rádio e do cinema. Essa decisão fez parte, sem dúvida, de um esforço em colocar os meios de comunicação de massa a serviço direto do Poder Executivo, o que foi, segundo Goulart (1990)<sup>30</sup>, uma iniciativa influenciada pelo Ministério da Propaganda alemão, recém-criado com a instalação do governo nacional-socialista em 1933.

<sup>28</sup>Em Almeida (1999, p. 121-122) temos a cronologia: “A pressão dessas diversas instituições teve como resultado a promulgação do decreto-lei nº 21.240, de quatro de abril de 1932. Entre outras medidas, o decreto determinava a redução das tarifas alfandegárias para filmes virgens e impressos, a nacionalização da censura e a criação de três novas instituições culturais: a Revista Nacional de Educação, o Instituto Cinematográfico Educativo e um ‘órgão técnico, destinado não só a orientar a utilização do cinematógrafo, assim como dos demais processos técnicos, que sirvam como instrumentos de difusão cultural’. Além das perspectivas de trabalho previstas pelo anúncio de criação das instituições citadas, agradava aos cineastas brasileiros, sobretudo, o artigo 13 do decreto nº 21.240, que determinava a exibição obrigatória de curtas-metragens em complemento às sessões normais.”

<sup>29</sup>Estruturalmente, o Departamento de Imprensa e Propaganda era organizado em seis divisões, sendo elas: Divisão de Divulgação, Divisão de Radiodifusão, Divisão de Cinema e Teatro, Divisão de Turismo, Divisão de Imprensa e Serviços Auxiliares.

<sup>30</sup>O objetivo do novo departamento era disseminar ideias e estimular a produção de filmes educativos, utilizando-se de processos técnicos modernos como o cinema e radiotelegrafia. O DPDC esteve no início sob direção de Salles Filho, que foi substituído pelo jornalista e escritor Lourival Fontes.

Há duas frentes claras que o governo desse período traça: a primeira foi “usar” o meio de comunicação audiovisual como instrumento de propaganda; isso está claro na formação e divisão do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural<sup>31</sup>. A segunda, pelo forte diálogo com a classe cinematográfica, foi impulsionar produções para a sua política ufanista populista. A produção dessa época é essencialmente nacionalista, com exaltação de figuras históricas, com algumas fazendo fortemente uma apologia à política do Governo Vargas.

A política cultural de audiovisual do governo de Getúlio Vargas valia-se dessa influência e parceria para utilizar toda a estrutura de exibição dos cinemas no Brasil: durante seu mandato, as atividades políticas de Vargas eram filmadas, e as cenas eram transmitidas em cinejornais e filmes curtos que destacavam as realizações do governo. Os filmes chegavam a ser exibidos em salas de cinema antes dos filmes em cartaz.

Para um país cuja produção cinematográfica é historicamente marcada pela descontinuidade e pela posição de desvantagem, no mercado interno, em relação ao cinema estrangeiro, e norte-americano em particular, nosso cinema manteve uma histórica resistência no decorrer do século XX. O primeiro governo de Getúlio Vargas foi preponderante para essa resistência. Temos vultos de produções em sistemas de estúdios, tais como Cinédia e Brasil-Vita na década de 30, Atlântida nas décadas de 40 e 50, e Vera Cruz na década de 50.

No projeto *Getúlio vive* há informações que auxiliam este estudo a detalhar o cinema nacional nas décadas de 30 e 40, como, por exemplo:

A produção da década de 30 e começo de 40 se concentravam no Rio de Janeiro, com os estúdios Cinédia e Brasil-Vita Filmes: ainda em 1932, o cineasta Otávio Gabus Mendes apresentava *Onde a Terra Acabou*, filme adaptado do romance literário Senhora, de José de Alencar. Em seguida, no ano de 1943, o diretor lançava *Favelas de Meus Amores*, consagrando Armando Louzada com a interpretação de um malandro com tuberculose, e inserindo o cunho popular nas produções posteriores. Outros filmes de destaque são as produções de Humberto Mauro, como *Ganga Bruta* (1933) e *A Voz do Carnaval* (1933), filme que marca a estreia de Carmem Miranda no cinema. A estrela também atuou em *Alô, Alô, Carnaval* (1936), com direção de Wallace Downey e música de Lamartine Babo – o filme tornou-se o maior sucesso da sétima arte brasileira na época. Em seguida, surgem obras ainda

<sup>31</sup> Goulart (1990) destaca a importância do órgão ao regulamentar e direcionar os meios de comunicação de massa e destaca a relação entre o departamento e os veículos em três sentidos principais. Primeiramente destaca sua responsabilidade em fiscalizar as normas de funcionamento dos meios de comunicação, chegando a interferir nas relações entre patrões e empregados dos veículos de comunicação, além de aplicar multas ou premiá-los de acordo com suas condutas. As empresas poderiam funcionar apenas se cadastradas pelo órgão, o que permitia que este tivesse conhecimento profundo da situação de cada uma. Uma forma eficaz de manipular a imprensa se realizava através do controle do fornecimento do papel para as empresas, já que era importado pelo governo e subvencionado para os jornais. O corte dessa vantagem servia como meio de pressionar os jornais que fizessem oposição ao regime. Depois, comenta a atuação do órgão na produção de bens culturais, sendo o responsável pela edição de livros, revistas, cartazes, folhetos, noticiários jornalísticos, além de filmes e programas de rádio. Ao final, destaca a responsabilidade do DIP em dirigir o conteúdo veiculado pela imprensa.

mais patrióticas, com destaque para *O Descobrimento do Brasil* (1937), dirigido por Humberto Mauro, com música de Villa-Lobos.

Gonçalves (2009), no seu estudo *Cinema e identidade nacional no Brasil*, evidencia ainda mais esse período do Estado Novo, afirmando, juntamente a outros autores como Goulart (1990), que o cinema nacional ganhou sua identidade própria com o apoio do poder público, que buscava se aliar ao discurso nacionalista. A parceria do público com o privado sedimentou a criação dos estúdios da Atlântida Cinematográfica, do gênero chanchada<sup>32</sup>, com paródias de filmes americanos e muitos musicais, estrelados por artistas e cantores de rádio, e com Oscarito e Grande Otelo como grandes astros. É nesse panorama, com censura ativa (aplicada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda), a qual visava coibir qualquer crítica ao governo, que o cinema se desenvolveu durante o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945).

### 3.2.3 O período pré-golpe civil-militar e a efervescência cultural

Kornis (2008) resume as principais características do período pós-guerra ao afirmar:

O pós-guerra de 1945 alterou de forma significativa toda a estrutura política mundial, com EUA E URSS sendo potências emergentes. Em terras brasileiras, essa disputa tem influência diretamente, com o esforço de ampliação da área de influência econômica, política e ideológica dos EUA – projeto já iniciado no período da segunda guerra, dentro do Estado Novo Getulista. O estímulo à penetração da cultura norte-americana, reforçado pela prosperidade econômica no pós-guerra, difundia-se em todo o mundo ocidental. Havia um espírito de otimismo e de esperança, um novo modo de viver propiciado pela produção em massa de bens manufaturados de uso pessoal e doméstico. (KORNIS, 2008, p.47).

A autora, em seu estudo “*Cinema, televisão e história*”, chama a atenção para algumas transformações nos centros urbanos do Brasil na década de 50, após a divisão política mundial. Entre elas, as mais significativas são:

<sup>32</sup>“A chanchada tornou-se o meio pelo qual as manifestações de cultura das classes populares passaram a compor o repertório da indústria cultural. De linguagem simples e, muitas vezes, carregada de malícia na utilização de palavras de duplo sentido, nos trocadilhos ou com ironia, os enredos dos filmes estavam voltados para acontecimentos do cotidiano, da política e dos costumes, especialmente do Rio de Janeiro”. (AES, 2017).

- a) a mudança de padrões de consumo e comportamento, com influência direta do modelo norte-americano (*American way of life*);
- b) a modernização da paisagem urbana, com a construção de edifícios e casas de formas mais livres, mais funcionais e menos adornadas, acompanhadas por uma decoração de interiores mais despojada, segundo os princípios da arquitetura e do mobiliário moderno<sup>33</sup>;
- c) a consolidação da chamada sociedade urbano-industrial, fortemente sustentada por uma política desenvolvimentista, que se aprofundaria ao longo da década.

É nesse contexto histórico que há a grande expansão dos meios de comunicação em nosso país. Alicerçados pela política de Getúlio Vargas, e tendo uma continuidade e aprimoramento por parte do General Dutra, veículos de comunicação como o rádio, os jornais, o cinema (com um modelo de estúdios de produção), e a televisão, tornaram essa década efervescente dentro do contexto cultural brasileiro.

Como consequência direta desse novo painel de comunicações, Getúlio Vargas (em um governo democrático), tendia a solidificar ainda mais essa relação do Estado com a cultura das comunicações, criando novas estruturas e separando de vez o Ministério da Educação e Cultura do Ministério da Saúde. Nesse panorama, temos o rádio crescendo mediante o aumento da publicidade<sup>34</sup>. O cinema e o teatro também participaram desse processo, tanto nas produções de caráter popular, quanto nas produções mais sofisticadas. Luiza Mascarenhas (2010), em seu estudo sobre o cinema nacional, destaca que foi na década de 50 que se popularizaram as chanchadas. As características do gênero, lançado na década de 30 e financiado e apoiado por Getúlio Vargas, tiveram, nessa década de transformações, o seu auge de popularização. A linguagem da chanchada dialoga com o teatro de revista, também muito popular à época, estrelando grandes comediantes e atores oriundos do rádio<sup>35</sup>. Existiu, pode-se

<sup>33</sup> Através da propaganda veiculada pela imprensa escrita, é possível avaliar a mudança nos hábitos de uma sociedade em processo de modernização: produtos fabricados com materiais plásticos e/ou fibras sintéticas tornavam-se mais práticos e mais acessíveis.

<sup>34</sup> As populares radionovelas, por exemplo, tinham como complemento propagandas de produtos de limpeza e toalete. Na televisão, a publicidade não se limitava a vender produtos, e as próprias empresas eram produtoras dos programas que patrocinavam. Houve um aumento da tiragem dos jornais e revistas, e popularizaram-se as fotonovelas, lançadas no início da década.

<sup>35</sup> Com as chanchadas, pela primeira vez no cinema brasileiro, são associados produção e exibição. Os Estúdios Atlântida passam a produzir comédias musicais de fácil comunicação com o público, tendo como tema principal o carnaval, como *Este mundo é um pandeiro* (1947) e *Carnaval no fogo* (1949), ambos de Watson Macedo. O apelo popular dos filmes da Atlântida acaba influenciando a Cinédia, que produz o melodrama *O Ébrio* (1946), de Gilda Abreu, com Vicente Celestino, grande bilheteria em todo o país. Os melhores momentos vêm com os filmes de Carlos Manga *Nem Sansão nem Dalila* (1954) e *Matar ou correr* (1954), satirizando dramas

dizer, uma modernidade nas artes, em que se nota um ambiente cultural mais rico e diversificado<sup>36</sup>, que é resultado não só da urbanização, da crescente escolarização e do desenvolvimento dos meios de comunicação, mas também das vanguardas modernistas dos anos 20. O entusiasmo pela possibilidade de construir algo novo implicou o surgimento e o impulso a vários movimentos no campo artístico. Eram novas formas de pensar e fazer o cinema, o teatro, a música, a literatura e a arte que se aprofundavam, como revisão do que fora feito até então. Em alguns casos, consolidou-se um movimento que já se iniciara em décadas passadas. Mas outros movimentos nasceram exatamente naquele momento, e se tornaram marcos e referências de renovações estéticas que viriam a se firmar mais plenamente depois. (KORNIS, 2008)

Havia uma efervescência cultural, que bebia na fonte de uma construção social nova. Cada um em sua própria proporção, tanto o cinema, quanto o teatro, a música, a poesia e as artes plásticas dialogavam com essa crença. São esses os fatores que marcaram a década de 50, e são imprescindíveis para entender os próximos passos da relação do Estado com a política cultural no Brasil.

Deve-se entender, também, que o vigor do movimento cultural encontrava eco junto a setores das camadas médias urbanas, em franca expansão na época, sobretudo universitários, sintonizados com o espírito nacionalista da época, e com a crença nas possibilidades de desenvolvimento do país.

Como bem classifica Kornis (2008):

A identificação dos chamados “anos dourados”, com o espírito otimista que consagrou o governo Kubitschek, acabou, assim, por englobar todo um conjunto de mudanças sociais e manifestações artísticas e culturais, que ocorreram dentro de um debate mais geral sobre a reconstrução nacional, em curso desde o início dos anos 50 até os primeiros anos da década seguinte (KORNIS, 2008, p.55).

### *3.2.4 A estruturação cultural no período da ditadura civil militar da década de 70*

---

americanos de sucesso. As chanchadas (e a Atlântida) se esgotam no final dos anos 50, quando o público parece cansar da fórmula, e as maiores estrelas são chamadas para trabalhar na televisão.” (MASCARENHAS, 2010)

<sup>36</sup> “Há também um enorme desejo, em várias áreas da cultura, de transformar a realidade de um país subdesenvolvido, de retirá-lo do atraso, de construir uma nação realmente independente. A modernidade institucional, em amplos aspectos estruturais, é um deles. Tivemos nessa década duas eleições diretas: a de Getúlio Vargas e a de Juscelino Kubitschek, que assume o governo prometendo “50 anos em 5”. (MASCARENHAS, 2010)

É no período de ditadura civil-militar, que começa em 1964, que o Estado se concentra na criação e fortalecimento de diversos órgãos e institutos voltados para o fomento e preservação da cultura nacional. No período de 1964 até 1984, tivemos a democracia colocada em xeque, com governos militares voltados para um diálogo subserviente aos Estados Unidos, bem como uma proposta de construção nacional conservadora, com os militares propondo um novo Estado Nacional. Como bem ilustra Pomar:

Os militares e seus funcionários civis também fizeram mudanças na legislação trabalhista, de modo a elevar a produtividade e a lucratividades das empresas. E, apesar da resistência dos setores burgueses adeptos do livre-comércio liberal, constituíram inúmeras novas empresas estatais e implantaram um sistema de planejamento quase militar para construir, na rapidez necessária, a infraestrutura indispensável aos investimentos estrangeiros projetados para o Brasil. (POMAR, 2013, p. 47)

Nessa estrutura ditatorial “nacionalista” que temos todas as bases para a formação do Ministério da Cultura em 1985. Temos a criação de uma grande empresa estatal de cinema, a Embrafilme (criada em 1969), bem como a gestão de Ney Braga, no governo Geisel (1974-1978), que fortaleceu o setor da cultura, com órgãos como o Conselho Nacional de Cinema e a Fundação Nacional de Arte (Funarte).

Ao mesmo tempo em que há ações voltadas a diversas áreas culturais no Brasil, há também um crescimento da indústria cultural que dialoga e pede uma ação governamental mais concreta. Também é importante citar que existia um forte comprometimento da estrutura militar em usar a cultura como instrumento para propagar os ideais nacionalistas cívicos da época da ditadura.

Vou ao encontro de Machado quando este afirma:

É bem verdade que algumas medidas de renovação e arejamento desse projeto de política cultural foram ensaiadas, neste início da década de 80, no âmbito da Secretaria da Cultura do MEC. Foi o período de Aloísio Magalhães, e é de justiça que se destaque o esforço então realizado de recuperação do conceito mais amplo de patrimônio nacional originalmente formulado por Mário de Andrade. No entanto, essa experiência inovadora teve curta duração, não sendo possível saber se tais tentativas deixarão o nível do discurso e passarão efetivamente a informar, de maneira permanente, a prática do tombamento de bens históricos e artísticos. (MACHADO, 1984, p. 13)

E ele conclui:

O certo, de qualquer forma, é que não se pode mais permitir um retorno ao conceito restritivo de memória nacional. Esse conceito precisa ser ampliado em definitivo, para incorporar a memória dos dominados, a cultura popular, a história dos vencidos

e esquecidos, mas não pelo motivo grotesco de se querer enriquecer o acervo daquilo que Roberto Schwarz chamou aqui de o "museu socialista dos horrores do desenvolvimento capitalista", e sim pelo efeito didático que essa prática acarretaria no plano político e ético, a gerar confrontos e superações. (MACHADO, 1984, p. 13)

Uma década e meia separaram toda a base alicerçada da cultura, da primeira metade dos anos setenta<sup>37</sup> até a abertura política do governo Sarney. É possível afirmarmos que, nesse período militar, algumas tentativas de fomento e estruturação de diversos setores da cultura, ficaram como modelos de relação entre políticas públicas de cultura e políticas de governo: onde este trabalho focará principalmente na criação da EMBRAFILME no final da década de 60.

### *3.2.5 A criação da Embrafilme e o fomento do cinema nacional*

Conforme dito anteriormente, para um país cuja produção cinematográfica é historicamente marcada pela descontinuidade e pela posição de desvantagem no mercado interno em relação ao cinema estrangeiro, e norte-americano em particular, nosso cinema manteve uma histórica resistência no decorrer do século XX. Nosso cinema nacional foi marcado por vultos de produções em sistemas de estúdios: Cinédia na década de 30, Atlântida nas décadas de 40 e 50 e Vera Cruz na década de 50. E é ainda nos anos 50, que começam a surgir filmes com baixo orçamento, temática popular e busca de um realismo brasileiro.

Diante dos movimentos e novas produções cinematográficas pós-Segunda Guerra Mundial, e do acúmulo de novas tecnologias de som e fotografia, em meados da segunda metade da década de 1950, nosso cinema nacional concentrou referências para adaptar, à sua moda, a linguagem dos cinemas independentes europeus à nossa realidade. Uma identidade nacional estava sendo recriada. Jorge destaca esse período ao afirmar:

Na verdade, havia em alguns escritos cinemanovistas a percepção de uma tensão envolvendo a luta por uma revolução cinematográfica e o desejo de estabelecimento de uma indústria. Alex Viany expressa essa tensão entre a vontade de se fazer um cinema nacional e popular e a certeza de que este cinema não existiria sem

<sup>37</sup> Machado (1984, p. 13) alerta: “De qualquer maneira, com a permanência do processo de abertura, tenho para mim que uma política cultural centrada no conceito de patrimônio histórico tenderia a esgotar-se rapidamente. É que a clientela da outra vertente, a da criação do bem cultural (cinema, teatro, música popular, etc.), é muito mais dinâmica, organizada e politicamente ativa, razão pela qual suas demandas terão maior peso no processo de decisão sobre a alocação de recursos das agências que atuam na área cultural.”

embasamento industrial e comercial. Em texto citado por Jean-Claude Bernardet e Maria Rita Galvão, o crítico e cineasta acredita que não se deve defender a industrialização em si, mas lutar por um cinema industrial ao mesmo tempo em que se luta contra ele, já que o cinema industrial representava o cinema convencional, cosmopolita, mistificador do povo. A estranha solução encontrada por Viany dá a medida da dificuldade do assunto: era preciso estabelecer um cinema industrial que tivesse características de um cinema “independente”. (JORGE, 2002, p. 21)

Da nossa “nova onda”, saíram os produtores e diretores que seriam os grandes cineastas das próximas décadas no Brasil. O dito Cinema Novo produziu obras como *Vidas Secas* (Nelson Pereira dos Santos, 1963), *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Glauber Rocha, 1964), *Os Fuzis* (Ruy Guerra, 1964), *A Falecida* (Leon Hirszman, 1965), *O Desafio* (Paulo César Saraceni, 1964), *A Grande Cidade* (Cacá Diegues, 1965), *Macunaíma* (Joaquim Pedro de Andrade, 1969), dentre outros.

Esse novo cinema, que atrelou uma forma de produzir mais barata à vontade de diversos cineastas de concretizarem suas ideias, foi o alicerce de formação de um novo cinema nacional, que iria, inclusive, participar da formação de uma nova produção cinematográfica brasileira na década de 1970, com a criação da Embrafilme. Jorge descreve:

A partir de 1974 haverá um crescimento do cinema brasileiro, com a EMBRAFILME aumentando sua participação nas produções. Muito deste incremento de participação deveu-se à escolha do cineasta Roberto Farias para Diretor Geral da empresa, cargo que anteriormente havia sido ocupado por pessoas ligadas aos militares e que, com Farias, passa para as mãos de alguém do meio cinematográfico. Roberto Farias pretendia consolidar efetivamente o cinema brasileiro, dando estabilidade à cinematografia do país por meio da conquista do mercado. Para isso elabora diversas medidas de modo a cercar-se de garantias para a concessão de financiamentos, notadamente àquelas que visavam a preferências por diretores já consagrados. (JORGE, 2002, p. 35)

Trata-se de um modelo que rendeu grandes produções cinematográficas nacionais, e que se desdobrou em um começo de disputa de mercado com a cinematografia norte-americana. Esse tipo de produção, com o Estado promovendo o fomento do cinema nacional, bem como a presença de uma subindústria marginal produzindo obras fora de uma lógica mais americanizada, foi se esgotando até o final da década de 1980, no conjunto de uma crise econômica e de uma política implantada com o presidente eleito em 1989<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Caetano (2007, p. 196) informa: “O cinema brasileiro viveu na primeira metade dos anos 1990 sua crise mais profunda. A produção, que chegara na década de 1970 a ocupar 35% do mercado interno, diminuiu de uma média de 80 filmes/ano para poucos títulos. Poucos e sem mercado de exibição. Resultado: os ingressos vendidos por filmes brasileiros na fase mais aguda da crise (1991-1993) reduziram-se a ponto da produção nacional ocupar apenas 0,4% do total. A hegemonia do cinema americano chegou ao seu momento máximo, já que, naquela década, cinematografias europeias, asiáticas e latino-americanas (a mexicana em especial), que conheceram momentos de grande aceitação no mercado brasileiro, viviam período de retração.”

### 3.2.6 A década perdida de 80 e o desmonte cultural de Fernando Collor de Melo

Com o fim da ditadura, temos um governo que se formou com o peso da abertura política e foi constantemente assombrado por crises financeiras e inflacionárias. Sarney toma posse após o fim da ditadura e a morte de Tancredo Neves, e recebe na área da cultura um modelo bem-sucedido, porém já desgastado em diversas áreas.

Seu governo tem como marco a separação definitiva das duas pastas (Educação e Cultura), criando o Ministério da Cultura (MinC). Durante o governo, quatro pessoas passam pelo novo gabinete. O ministro de maior destaque é o economista Celso Furtado, que comanda a pasta por dois anos: entre 1986 e 1988. Sob sua gestão, é criada a Lei Sarney, garantindo isenção fiscal a empresas que investissem em produções artísticas e culturais, como filmes e apresentações musicais.

É necessário, porém, entender que é impossível desassociar o contexto político pelo qual o Brasil passou dentro desses pouco mais de quinze anos (do período militar até o início do governo Sarney) do fomento a cultura. Não há como analisar e pensar a política cultural sem entender o momento histórico em que ela ocorre. É, aliás, essa soma que fará com que movimentos culturais tenham uma efervescência que culminará em uma política mais enfaticamente voltada à cultura.

É importante pontuar que, da metade da década de 1970 até a metade da década de 1980, o Brasil sofrerá transformações sociais, econômicas e políticas que respaldarão o nascimento de diversos partidos políticos (dentre eles o PT), a abertura política, a lei da anistia, eleições para governadores e prefeitos, até a eleição indireta de Tancredo Neves.

É fundamental vincular as mudanças ocorridas no Estado e na política social no Brasil ao contexto econômico mundial e às transformações estruturais engendradas no capitalismo contemporâneo, após o fim do sucesso da estratégia fordista/keynesiana e a crise do *Welfare State* – nos países onde esta efetivamente aconteceu – a partir da década de 1970.

Nesse contexto, entenderemos que o Estado Brasileiro, já democrático, foi reconstruído sob forte pressão desse novo capitalismo. Há um paralelo interessante sobre o qual Pomar nos faz refletir:

Em termos gerais, eram países subsumidos aos capitalismos centrais, com uma crescente presença da economia mercantil. Foi diante dessa diversidade capitalista, socialista e mista que a crise da dívida dos anos 1980 foi imposta aos países que haviam se endividado na farra dos empréstimos fáceis dos petrodólares. (POMAR, 2013, p. 54)

Aqui cabe ressaltar que esse modelo imposto pela nova ótica capitalista no Brasil foi o que ditou, inclusive, a criação de leis de incentivo, retirando de boa parte dos governos, principalmente o federal, toda a carga de despesas do Tesouro. O que antes eram repasses aplicados diretamente na cultura, passaram a ser responsabilidades para empresas, donas agora do poder de decidir em que investir ou não, em espetáculos de diversas formas culturais.

A Lei Sarney é o primeiro passo para o modelo copiado na década seguinte, que vai influenciar diretamente na produção, principalmente, do cinema e teatro nacionais. No plano político, vemos Sarney passar a maior parte do mandato travando uma imensa briga entre criações de planos e moratória, com a inflação. O final da década de oitenta é marcado por intensas manifestações nacionais e um pulsante processo eleitoral para presidente: Luiz Inácio Lula da Silva, o trabalhista, contra Fernando Collor de Mello, o liberal do mercado, com uma vitória em segundo turno do que chamaríamos de primeiro presidente neoliberal.

Collor foi regido pela cartilha neoliberal e tentou seguir os passos do Consenso de Washington<sup>39</sup>. Ridicularizou nossa indústria automobilística e promoveu uma devassa no funcionalismo público da época, fechando diversos órgãos nacionais estratégicos, incluindo aí toda a base da estrutura da cultura construída nos governos militares, e já enfraquecida no governo Sarney. Os anos difíceis para o cinema nacional tiveram início em 15 de março de 1990, quando Fernando Collor de Mello tomou posse na presidência da República. Através de decreto, foram extintos os organismos estatais de fomento e fiscalização do cinema brasileiro: a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), a Fundação do Cinema Brasileiro, que cuidava do curta-metragem e de projetos de produção e difusão cultural, e o Concine (Conselho Nacional de Cinema). Nesse pacote também, não podemos deixar de citar, estabelecia-se a criação de um programa de desregulamentação da atividade cinematográfica, que incluiu a redução da cota de tela de 140 para 70 dias.

O grande problema da dissolução da Embrafilme foi o Estado não traçar nenhuma proposta de política cultural ou industrial para o cinema. É o período do cinema nacional que

<sup>39</sup> Negrão (2002, p. 05) conceitua: “Em síntese, é possível afirmar que o Consenso de Washington faz parte do conjunto de reformas neoliberais que, apesar de práticas distintas nos diferentes países, está centrado doutrinariamente na desregulamentação dos mercados, abertura comercial e financeira e redução do tamanho e papel do Estado.”

muitos autores citam como órfão; tanto de financiamento para produção, quanto para a distribuição. O cinema passa, assim, de uma arte que perde os mecanismos de proteção da economia brasileira, a um empreendimento de mercado. Marson (2006), chama atenção para esse momento de massacre do cinema nacional ao dizer:

A implantação de uma cota de tela, conquista histórica da classe cinematográfica brasileira, foi (e ainda é) uma importante forma de defesa do filme nacional frente à penetração maciça do cinema norte-americano, hegemônico há quase um século na grande maioria dos países do mundo. Os mecanismos de proteção das cinematografias nacionais, adotados em vários países, são fundamentais para a manutenção da produção local, pois representam a única forma de fazer frente à poderosa indústria de Hollywood. Para que se perceba a importância deste tipo de legislação protecionista, é imprescindível que se entenda a força do cinema dos EUA, através da história de sua industrialização. (MARSON, 2006, p. 21)

O governo de Fernando Collor é particularmente desastroso para a cultura como um todo. O presidente dissolve o MinC e cria a Secretaria da Cultura, sob o comando do cineasta Ipojuca Pontes, diretamente subordinado ao Planalto. A Lei Sarney é revogada e instituições são extintas, entre elas a Embrafilme, causando grande crise no cinema nacional. Em 1991, o acadêmico Sérgio Paulo Rouanet assume a secretaria. Em sua gestão, é criada a lei de incentivo batizada com seu nome, e que segue como principal fomentador da cultura (tendo como embrião a Lei Sarney já citada).

Pautado na cartilha econômica equivocada do sequestro das poupanças, e em meio a um emaranhado de casos de corrupção e pouco diálogo com o congresso, Collor foi derrotado, com a participação popular tendo grande destaque nas ruas. Entregou um Estado com diversos lapsos e buracos sociais, políticos e governamentais, para seu vice Itamar Franco.

### *3.2.7 O renascimento cultural sob um modelo neoliberal brasileiro*

Após a renúncia de Collor, Itamar Franco resgata o MinC, e o acadêmico Antônio Houaiss assume a pasta. O ministério fica responsável por planejar, coordenar e supervisionar atividades culturais; formular políticas para a área; e proteger o patrimônio histórico. Ainda passam pelo cargo o diplomata Jerônimo Moscardo e o advogado Luiz Roberto Nascimento

Silva. Na gestão deste último, cria-se a Lei do Audiovisual, de incentivo à produção cinematográfica, e o maior projeto de recuperação de peças barrocas roubadas.

Em um governo de transição e de forte apelo à união de várias ideologias partidárias, Itamar conseguiu manter o equilíbrio necessário para ter a governabilidade e força para programar um plano econômico (o Plano Real), que seria a porta de entrada para o neoliberalismo no país.<sup>40</sup> A onda neoliberal construída entre o governo do sociólogo do PSDB e os do PFL fez do Estado Brasileiro uma perpetuação da cartilha neoliberal: campanhas e execuções de planos de privatizações, implantação da terceirização, desmoralização e achatamento da carreira estatutária do funcionalismo público, precarização do ensino superior, política econômica com moeda forte, inflação estável, porém sem distribuição de renda.

O governo Fernando Henrique Cardoso esteve alinhado com o ideário neoliberal do Consenso de Washington, mantendo-se no poder por oito anos, entregando a rede de telecomunicações nacional, a Vale do Rio Doce, entre outras empresas estatais fortes, para a iniciativa privada. Guimarães (2005), em seu ensaio “Os Donos do Poder: a macroestrutura”, chancela:

A estratégia liberal em sua versão tradicional advoga toda a prioridade ao comércio exterior, à liberdade de câmbio, à ausência de ação do Estado, pois, quando praticada, ela distorce o comércio e defende tarifas baixas e não discriminatórias. Os setores sociais onde ela se origina e onde tem a maior influência e trânsito são os setores conservadores da classe média, as entidades de profissionais liberais, os latifúndios, os produtores de *commodities*, associações comerciais de importadores e exportadores, o setor financeiro e os rentistas, e, de uma forma geral, ela tem ampla aceitação entre o que a mídia chama de consumidores. (Guimarães, 2005, p. 32)

Durante os oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso, o Ministério da Cultura é comandado pelo cientista político Francisco Weffort. A produção cultural cresce, e a Lei Rouanet se consolida, com a presença cada vez maior de empresas privadas financiando projetos através de renúncia fiscal. A Lei do Audiovisual também ganha maior alcance. É nesse período que o cinema brasileiro vive a sua retomada, a partir da estreia do longa-metragem *Carlota Joaquina: Princesa do Brasil* (1995), de Carla Camurati, o qual promoveu um extenso debate da classe cinematográfica, culminando na criação da ANCINE em 2001.

<sup>40</sup> As eleições de 1994 seriam, como bem cita Negrão (2002, p. 07): “Naquele momento, dois projetos se apresentaram ao eleitorado. Um, o de Lula, tinha por meta a ampliação do mercado interno, buscando agregar ao consumo a enorme massa de excluídos do país; a ampliação da democracia do campo da política para os campos social, econômico e cultural, e a presença do Estado (democraticamente controlado) nos setores fundamentais e estratégicos. O outro, o de FHC, era o continuador do projeto neoliberal – e, por isso, contou com uma gama impressionante de apoios entre os partidos e setores conservadores da sociedade.”

Concomitantemente à política de incentivos reformulada por Sérgio Paulo Rouanet em 1991, com a criação de uma lei com seu nome, seguida nos mesmos moldes por Luiz Roberto Nascimento Silva (no governo Itamar) para criar a Lei do Audiovisual em 1993, a Petrobras já patrocinava alguns projetos culturais, e teve um papel fundamental ao ser a principal patrocinadora do filme símbolo da Retomada<sup>41</sup>. O Estado criou os mecanismos de incentivo, e a renúncia fiscal deu a possibilidade de as empresas privadas realizarem o aporte de capital em um determinado projeto ao qual lhes fosse interessante ficar associado, sendo o valor investido totalmente abatido do imposto devido ao governo federal. Há de se fazer três grandes críticas a esse modelo, em que o Estado continuava (e continua) sendo o indutor do processo de produção cinematográfica, mas introduzia os agentes privados como parte intrínseca dessa forma de produção cinematográfica.

A primeira é que, mesmo o Estado passando a agir de forma indireta no processo de desenvolvimento do audiovisual brasileiro, ao estimular a ação privada, esta mesma gestão privada tem o poder de decidir em que quer investir a sua renúncia fiscal, cujo negócio muitas vezes sequer estava relacionado à atividade audiovisual.

A segunda é que este modelo de renúncia fiscal, que foi aprovado por conta da acusação ao Estado de clientelista na escolha dos projetos financiados pela Embrafilme, foi, por outro lado, um representante dos anseios de um certo grupo de poder, que defendia um projeto industrialista para o cinema brasileiro, preocupado em reconquistar um mercado interno, que rapidamente passou a ser plenamente ocupado pelo cinema hegemônico.

A terceira, por fim, foi colocar no cenário de captação grandes empresas estatais. Pelo volume de financiamento que uma produção cinematográfica necessita, somente empresas com grandes faturamentos poderiam de fato abrir mão do percentual de impostos para a renúncia fiscal. A maior de todas, a Petrobras, funcionou como a mecenas da arte, repetindo os mesmos vícios da forma de captação das empresas privadas, bem como passando uma falsa sensação de que o Estado cumpria (cumprir) seu papel de fomentador de políticas públicas para as diversas formas culturais, incluindo aí o cinema nacional.

Os argumentos vão ao encontro de Lapero quando ele diz:

<sup>41</sup> Caetano, (2007, p. 196) informa: “Ao retomar seu curso a partir de 1995-1996, com o sucesso de público de *Carlota Joaquina, princesa do Brasil* (1995), de Carla Camurati, e a indicação de *O quatrilho* (1995), de Fábio Barreto, ao Oscar de melhor filme estrangeiro, o cinema nacional mostrou que havia superado seu momento mais crítico. A produção do ano de 1996 alcançou a marca de 27 títulos. Em 1997, caiu para 23. Mesmo assim, a venda de ingressos firmou-se entre 7% e 10%. Pouco, mas significativo, se comparado com os 0,4% do período Collor. Nos últimos cinco anos, a produção apresentou melhoras quantitativas e significativas: 27 longas em 1998; 33 em 1999; 35 em 2000; 36 em 2001, e quase 40, em 2002. O país produziu, de 1994, ano um da Retomada, até 2002, perto de 200 longas-metragens e 780 curtas-metragens.”

A política neoliberal de patrocínios também confirmou sua preferência por autores com *status* já consolidado dentro do campo, e os que se adaptaram mais facilmente aos esquemas de patrocínio (mesmo reconhecendo os dados de que houve mais de 100 diretores estreantes desde 1990, é preciso contrapor a esse fato a trajetória de boa parte deles, que se afirmaram no campo da publicidade ou da televisão para depois transitarem pelo cinema, tais como: Carla Camurati; Beto Brant; Fernando Meirelles; Mara Mourão; Kátia Lund; Mauro Lima; Tata Amaral etc). (LAPERO, 2007, p. 74)

### 3.2.8 O cinema nacional da retomada ao caso *Chatô*

Temos na década de 1990 e no começo dos anos 2000 um cinema fomentado pelo modelo de leis de incentivo e uma produção diversificada e descentralizada do eixo Sul-Sudeste. É verdade que todas as facilidades e estímulos à nossa produção fizeram o cinema ficar mais democrático na sua captação de recursos, e fizeram com que diferentes tipos de cineastas produzissem. Essa diversidade ajuda a entendermos os diferentes temas abordados nesse período, chamado de “Cinema de Retomada”<sup>42</sup>. A Retomada tem um ciclo que mostra um desgaste em duas frentes: uma crise de transparência, com o superfaturamento de filmes em conjunto com a recompra de certificados de investimentos em audiovisual, o que fez diminuir quase que de imediato o número de empresas que investiam em cinema; e o abandono de projetos parcialmente captados, por falta de verba para o restante da produção. O grande exemplo desse tipo de produção, que só foi encerrada dezesseis anos depois, foi o do filme *Chatô*, de Guilherme Fontes.

<sup>42</sup> Marson (2006, p. 106) quantifica: “Uma breve olhada na filmografia brasileira do período (1995 a 1998) já é suficiente para constatar a diversidade: há filmes que retratam fatos históricos, que abordam o golpe militar de 1964, comédias românticas, biografias, filmes para crianças e adolescentes, adaptações de clássicos da literatura brasileira, suspenses, policiais, dramas, etc. Mas apesar da diversidade, é possível encontrar alguns pontos comuns nos filmes da Retomada. Embora não haja um eixo norteador ou uma tônica dominante, alguns temas são recorrentes, e é possível pensar em grupos de filmes que possuam temáticas semelhantes. Por exemplo, há vários filmes que têm relação com o sertão (*Corisco e Dada* – Rosemberg Cariry, 1997; *Baile Perfumado* – Lírio Ferreira e Paulo Caldas, 1997; *Crede-Mi* – Bia Lessa, 1997; *Guerra de Canudos* – Sérgio Rezende, 1997; *O Cangaceiro* – Aníbal Massaini Neto, 1997; *O Sertão das Memórias* – José Araújo, 1997; *Central do Brasil* – Walter Salles, 1998). Outros filmes têm a violência como ponto central (*Quem Matou Pixote?* – José Joffily, 1996; *Como nascem os anjos* – Murilo Salles, 1996; *Um Céu de Estrelas* – Tata Amaral, 1997; *Os Matadores* – Beto Brant, 1997), numa tendência que ganha força a partir do ano 2000. Surgem filmes que remetem a determinados períodos ou personagens da história do Brasil (*Carlota Joaquina* – Carla Camurati, 1995; *O Quatrilho* – Fábio Barreto, 1996; *O que é isso, Companheiro?* – Bruno Barreto, 1997; *Ação Entre Amigos* – Beto Brant, 1998, *For All – O trampolim da vitória* – Luiz Carlos Lacerda, 1998). Podemos destacar também, além das temáticas, a recorrência de personagens ou narradores estrangeiros em diversos filmes (*Carlota Joaquina*, *O Quatrilho*, *O que é isso, Companheiro?*, *For All – O trampolim da vitória*, *Jenipapo*, *Baile Perfumado*, *Como Nascem os Anjos*).”

O caso *Chatô* fez com que a classe de cineastas, principalmente aqueles já consolidados e estabelecidos no mercado, promovesse um grande debate, em que novas regras para captação foram adaptadas ao setor e, neste contexto de efervescência, fez surgir o embrião do que seria a criação da ANCINE, em 2001.

Ao encerrar a discussão sobre esse momento de pressão, no modelo de Leis de Incentivos para o Cinema Nacional, Marson conclui:

O modelo de financiamento da produção cinematográfica adotado pelo Estado através das leis de incentivo à produção cultural e ao cinema (leis Rouanet e do Audiovisual) apresentava, desde sua elaboração, a intenção de deixar a responsabilidade da escolha dos filmes a serem realizados nas mãos do mercado, sem interferir nos critérios utilizados, nem privilegiar enfoques, temáticas ou profissionais. Partindo da ideia de que o Estado deve gradualmente abandonar o investimento direto na cultura – e que esta deve se manter como qualquer área de produção – foi elaborada como uma legislação de isenção fiscal provisória, prevista para vigorar por um período de dez anos, prazo considerado suficiente para que a produção cinematográfica se tornasse autossuficiente. (MARSON, 2006, p. 116)

E continua:

Mas essa legislação, ao permitir que as empresas não invistam diretamente e ainda possam obter retorno financeiro, acabou gerando uma distorção em seus objetivos, já que não estimulou o campo cinematográfico e nem o mercado a buscarem lucros com o cinema, pois, em caso de prejuízo, este é do Estado, e, em caso de lucro, este é dos investidores particulares. E aí está a grande contradição: não se criou condições para tornar o cinema autossustentável, investindo na industrialização do setor, mas apenas se estimulou a produção via renúncia fiscal. Sem se transformar numa atividade autossustentável, a probabilidade do cinema se tornar um investimento direto das empresas é muito pequena. (MARSON, 2006, p. 116)

### **3.3 A Restruturação Cultural dos anos Lula e o fomento da Agência Nacional de Cinema**

Nesse embalo neoliberal, em meio à crise mundial de 1998 e 1999, Fernando Henrique Cardoso não elegeu seu sucessor em 2002 e entregou ao trabalhista Lula um país com quase 20% de desemprego, estatais fragilizadas e pouco acionadas a investir no país, um espólio de moeda podre absorvida pelas privatizações, e o câmbio oscilando junto ao medo do dito

“mercado” com a eleição de um quadro histórico do PT<sup>43</sup>. Nesse cenário, Luiz Inácio Lula da Silva assumiu o país e inaugurou a era que chamamos de pós-neoliberalismo. Utilizo o conceito de Sader (2013) para diferenciar o momento político do neoliberalismo:

Esses governos representam uma reação anti-neoliberal no marco das grandes recessões que abalaram o continente, nas últimas décadas do século passado, mencionadas anteriormente. Os traços que esses governos têm em comum, que permite agrupá-los na mesma categoria, são: a) priorizam as políticas sociais e não o ajuste fiscal; b) priorizam os processos de integração regional e os intercâmbios Sul-Sul, e não os tratados de livre-comércio com os Estados Unidos; c) priorizam o papel do Estado como indutor do crescimento econômico e da distribuição de renda, em vez do Estado mínimo e da centralidade do mercado. (SADER, 2013, p. 139)

Com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva, o cantor e compositor Gilberto Gil assume o Ministério da Cultura. Fica cinco anos, até 2008. Em sua gestão, a pasta passa por profunda reformulação e busca alternativas para as leis de incentivo. A Agência Nacional do Cinema, criada em 2001, no Ministério do Desenvolvimento, é incorporada ao MinC. Surgem programas como os Pontos de Cultura e Cultura Digital. O sociólogo Juca Ferreira sucede Gil e abre consulta pública para mudar a Lei de Direito Autoral, em vigor desde 1998.

Essas novas perspectivas de inclusões sociais, surgidas de oito anos de governo Lula, influenciaram diretamente a forma de pensar e fomentar cultura no Brasil. Seguiram-se intensos debates, fortalecimento das leis de incentivo, dos pontos de cultura, e grande autonomia para os órgãos e agências de cultura, incluindo a ANCINE. Foi um período responsável por romper barreiras da história brasileira quase impossíveis de romper. Há a *expertise* de Lula e sua equipe, em saber dançar com o mercado e contrapor uma política diferente da exclusão. O peso de nossa sociedade, tão amplamente discutida por Pomar (2013), nos faz entender que a inclusão social nesses oito anos de governo Lula foi primordial para dar ao Brasil uma nova cara.

O pós-neoliberalismo foi, de fato, uma significativa ruptura em alguns pontos para a inclusão social, porém, o Estado brasileiro sofreu diversas pressões e *lobby* de um congresso que pouco representa a diversidade nacional. Se, por um lado, a transformação do Estado Brasileiro contemporâneo se redefinia, por outro, os grupos econômicos e políticos travavam uma guerra de poder, indo de encontro à inclusão social do governo.

<sup>43</sup> Sader (2013, p. 139) diz: “O neoliberalismo no Brasil promoveu dois fenômenos centrais, ambos negativos: a financeirização da economia e a precarização das relações de trabalho. A desregulamentação liberou os capitais dos seus entraves, e eles buscaram no setor financeiro, maciçamente, as melhores formas de maximização dos lucros. Os investimentos especulativos se tornaram muito mais atraentes do que os produtivos, gerando uma brutal transferência de renda de uma esfera para a outra. O Estado se tornou refém do capital financeiro, com a multiplicação do déficit público e seu endividamento.”

Lula superou uma grande crise política (a do chamado Mensalão), foi reeleito e elegeu sua sucessora Dilma, mostrando que seu legado foi amplamente percebido: com um apoio popular importante, ele venceu essa etapa na formação de um novo Estado Brasileiro, e sentenciou a repetida e carcomida história nacional a uma nova cara e novos projetos. Não é fácil sucedê-lo, como bem dissertaram diversos autores que analisam o período. Se não bastasse a velha elite brasileira, temos sempre a sombra do capital especulativo mundial, somados a crises eternas dos ciclos do capitalismo.

Três ministros passam pela pasta da cultura durante a gestão de Dilma Rousseff. Muito criticada, a cantora Ana de Hollanda se opõe à proposta anterior de mudança da Lei de Direito Autoral. Ela deixa o cargo em menos de dois anos, após uma série de desgastes. Em seu lugar, assume a senadora Marta Suplicy, que defende projetos como o Vale-Cultura e o ProCultura. Reeleita, Dilma traz de volta Juca Ferreira, que passa a ser um dos maiores críticos à Lei Rouanet, acusando as empresas de decidir para onde vai o dinheiro público, em um polêmico e inconclusivo debate que foi interrompido pela turbulência política à época.

O que segue após a reeleição de Dilma em 2014 até a sua queda através do golpe em 2016, é um completo desmonte da estrutura do Estado, e, conseqüentemente, das políticas culturais. Houve, como primeira consequência, a extinção do Ministério da Cultura, e sua fusão com o Ministério da Educação. Tal desmando só foi revertido por uma forte pressão da classe artística, o que fez o presidente imposto Michel Temer recriá-lo em maio de 2016. O que fica claro depois do exposto é que a forma de pensar e executar cultura está diretamente ligada à forma de gerir o Estado.

### *3.3.1 A Criação da ANCINE e a reestruturação do controle e fomento da produção cinematográfica nacional*

Do total abandono do Estado no início da década de 1990, ao primeiro sucesso do ciclo de produção dos últimos seis anos da década, temos, já no início dos anos 2000, a reestruturação de Leis de Incentivos Federais, bem como o fortalecimento de incentivos também das esferas municipais e estaduais, fazendo com que a produção cultural do Brasil começasse a se reestruturar. Com o cinema não foi diferente: uma série de fóruns e debates com a classe cinematográfica culminou na criação da ANCINE – Agência Nacional do Cinema (2001, pela Medida Provisória 2228-1). Surgia uma agência reguladora que teria

como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal, e Escritório Central no Rio de Janeiro.

A ANCINE impulsionou a produção cinematográfica nacional e estabeleceu novas regras para a produção e distribuição de filmes no Brasil. Nesses quase dezesseis anos do órgão regulador e fomentador, aumentou-se a produção cinematográfica nacional em quase cento e vinte filmes por ano (ANCINE, 2017b).

Concomitantemente às ações de produção, a ANCINE ampliou a cota de telas: complexos de uma sala devem exibir filmes brasileiros por, pelo menos, vinte e oito dias no ano – e, ao menos, três títulos diferentes. A cota varia de acordo com o porte do complexo, até o máximo de sessenta e três dias (em média) por sala, para complexos de sete salas – que devem exibir, ao menos, onze filmes nacionais diferentes. O número mínimo de títulos brasileiros diferentes também aumenta progressivamente até chegar aos vinte e quatro, para complexos com dezesseis ou mais salas.

Nesse universo positivo de fomento, regulação e legislação proposto pela ANCINE, surge o programa “Cinema Perto de Você”, que, dentre os seus diversos objetivos, propõe principalmente aumentar o número de salas de projeção de cinema em áreas de consumo da chamada “classe C”. O programa é pioneiro ao propor a renovação no sistema de informações das salas de cinema, para enfim se ter números exatos e fieis sobre o público consumidor de cinema no país<sup>44</sup>. Logo após a criação da Agência, tivemos uma reestruturação do modo de se planejar e fomentar cultura. A chamada época de pós-neoliberalismo do governo Lula foi responsável por uma transformação na área cultural, conforme explica Calere:

Em 2004, o Ministério da Cultura firmou um acordo de cooperação técnica com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com o objetivo de desenvolver uma base de informações relacionada ao setor cultural a partir das pesquisas correntes produzidas pela instituição. A reunião de dados relacionados ao setor cultural tem como principais objetivos fomentar estudos, fornecer aos órgãos governamentais e privados subsídios para elaboração de planos, ações e políticas, e contribuir para a delimitação do que é produto cultural e serviço cultural. Em termos gerais, podemos dizer que os primeiros quatro anos de gestão do ministro Gil foram de construção real de um Ministério da Cultura. Desde a criação em 1985, o órgão passou por uma série de crises e processos de descontinuidade. A gestão do Ministro Weffort (oito anos) foi acompanhada por uma política de Estado mínimo, o que, para um ministério que mal havia sido recriado, trouxe enormes dificuldades operacionais. Ao terminar tal gestão, o MinC tinha como principal atividade aprovar os processos que seriam financiados através da Lei de Incentivo à Cultura. (Calere, 2007, p. 10)

<sup>44</sup> Atentar para a leitura e apresentação do capítulo 2 deste trabalho.

O ministro Gilberto Gil abriu uma porta para a ampla discussão sobre o “fazer” cultural, focando sua gestão na diversidade cultural brasileira e em seu público, diversificado pelas regiões que formam o país. Esse novo período fez com que a ANCINE se estruturasse e viesse a discutir e implantar novos programas, entender hábitos de consumo dos inúmeros grupos sociais do país, bem como mapear novas tecnologias do audiovisual pelo mundo cada vez mais globalizado com a popularização da internet.

Essa política vai ao encontro do que Bourdieu & Darbel (2003) chamam de “desigualdade natural das necessidades culturais”. Os autores instigam a reflexão:

[...] se é incontestável que nossa sociedade oferece a todos a possibilidade pura de tirar proveito das obras expostas no museu, ocorre que somente alguns têm a possibilidade real de concretizá-la. Considerando que a aspiração à prática cultural varia como a prática cultural, e que a necessidade cultural reduplica à medida que esta é satisfeita, a falta de prática é acompanhada pela ausência do sentimento dessa privação. (BOURDIEU & DARBEL, 2003, p. 69)

A política de franqueamento das diversas atividades culturais ao conjunto da sociedade tem como desafio o compartilhamento dessas múltiplas linguagens com esse mesmo conjunto. Segundo Ventura (2005, p. 88), “o desafio que se impõe é combinar processos culturais particulares com direitos de cidadania universais”.

O programa criado pela ANCINE, “Cinema perto de você”, dialoga com esse desafio: entender novos hábitos de consumo de uma ampla plateia nacional, ao mesmo tempo em que fomenta o mercado de exibição nacional. Propõe recuperar o parque exibidor nacional, da mesma forma que incentiva novas plateias ao consumo da sétima arte. Foram quase oito anos de planejamentos, discussões, mapeamentos, para, enfim, já no governo de Dilma Rousseff, começar a ser implantado, no ano de 2012<sup>45</sup>. Ao justificar o programa, a ANCINE (2017b) faz uma reflexão sobre diversificar plateias, de tal maneira que amplia o estrato social dos frequentadores das salas de cinema. Dá atenção, também, à distribuição dos filmes, tanto pelo estímulo à digitalização, quanto pela previsão de medidas regulatórias que coíbam as práticas

<sup>45</sup> Na apresentação do programa, a ANCINE (2017b) argumenta: “O Brasil já teve um parque exibidor vigoroso e descentralizado: quase 3.300 salas em 1975, uma para cada 30.000 habitantes, 80% em cidades do interior. Desde então, o país mudou. Quase 120 milhões de pessoas a mais passaram a viver nas cidades. A urbanização acelerada, a falta de investimentos em infraestrutura urbana, a baixa capitalização das empresas exibidoras, as mudanças tecnológicas, populações há muito desassistidas... O Programa CINEMA PERTO DE VOCÊ, instituído pela Lei 12.599/2012, participa desse movimento, focado em levar cinema e serviços culturais para mais perto de todos os brasileiros. É uma iniciativa sem similar na história brasileira, como reconhecem os agentes do setor. Essas medidas representam um desafio aos empreendedores para o crescimento, e uma oportunidade para o fortalecimento e a modernização do cinema no Brasil.”

comerciais abusivas. Höfling (2001) propôs uma discussão que vai ao encontro da pesquisa em relação à regulação do Estado:

Em momentos de profunda assimetria nas relações entre os proprietários de capital e proprietários da força de trabalho, o Estado atua como regulador a serviço da manutenção das relações capitalistas em seu conjunto. E esta função reguladora através da política social é claramente colocada por Offe: “(...) a política social é a forma pela qual o Estado tenta resolver o problema da transformação duradoura de trabalho não assalariado em trabalho assalariado”. O Estado capitalista moderno cuidaria não só de qualificar permanentemente a mão-de-obra para o mercado, como, também, através de tal política e programas sociais, procuraria manter sob controle parcelas da população não inseridas no processo produtivo. (HÖFLING, 2001, p. 4)

No diálogo de referências, o estudo de Botelho finaliza:

[...] chama-se a atenção, ainda, para um aspecto de ordem estrutural: se é possível afirmar que a cultura, do ponto de vista antropológico, é a expressão das relações que cada indivíduo estabelece com seu universo mais próximo, em termos de uma política pública, ela solicita, por sua própria natureza, uma ação privilegiadamente municipal. Ou seja, a ação sociocultural é, em sua essência, ação micro que tem no município a instância administrativa mais próxima desse fazer cultural. Embora esta deva ser preocupação das políticas de todas as esferas administrativas, o distanciamento que o Estado e a Federação têm da vida efetiva do cidadão dificulta suas ações diretas. (BOTELHO, 2001, p. 07)

### **3.4 A ANCINE e o foco na distribuição e exibição de filmes no Brasil**

#### *3.4.1 O fomento do parque exibidor nacional*

A produção cinematográfica nacional percorreu um longo caminho, entre políticas culturais propostas por diversos governos, ciclos de produção privados, e momentos onde o público e o privado propuseram parcerias. O estudo até aqui apresentou um programa, de uma agência que regula e fomenta uma prática cultural bastante complexa, e, principalmente, cara de se produzir. Viu-se a necessidade de alinhar, até em forma de contexto histórico, a construção da estrutura da cultura em políticas de Estado e de Governo. O cinema vem à luz nesse contexto: quando passa a ser visto como dispositivo modernizador, tanto para as classes

dominantes, como para a linguagem popular, torna-se um instrumento de alcance de comunicação, tal qual o rádio e, posteriormente, a televisão<sup>46</sup>.

Foram expostos, neste estudo: o momento da falência do modelo da Embrafilme (ou ingerência estatal), o período da Retomada, e a criação da ANCINE. Expusemos, na primeira parte do trabalho, o estudo da Agência Nacional de Cinema que levou ao planejamento, criação e execução do programa “Cinema perto de você”. Antes da apresentação dos resultados da pesquisa, com recorte na cidade do Rio de Janeiro, cabe aqui um breve parêntese sobre distribuição, exibição e mercado do cinema nacional.

Ao analisarmos o mercado de exibição de metade da década de 90 até 2003, vemos o seguinte panorama:

- a) O cinema veio perdendo espaço desde a década de 1970, tanto no Brasil como no resto do mundo, em consequência direta do aparecimento de formas alternativas de entretenimento. Dentre essas formas, destacam-se outros suportes para a exibição de filmes – o maior número de canais de TV aberta e fechada, o VHS e o DVD. O que se observa não é uma queda no público para filmes, e sim para as salas de cinema.
- b) Com a estagnação da produção ocorrida no início da década de 1990, ficou evidente para o Estado e para a classe cinematográfica a necessidade de intervenção por meio de políticas públicas. Essa intervenção ocorreu, porém, de forma distinta à existente no período da Embrafilme.
- c) O investimento proporcionado pelas leis de incentivo fiscal foi responsável por um aumento significativo na produção de filmes no país, e por manter continuidade na produção do período da Retomada até a criação da ANCINE.
- d) Houve uma grande transformação no setor exibidor. A drástica queda do público ocorreu tanto por parte dos filmes nacionais como dos filmes estrangeiros, porém o valor arrecadado pelo setor exibidor aumentou consideravelmente, o que indica que houve um aumento no preço médio do ingresso.

<sup>46</sup> “Embora ainda impossibilitada de realizar uma expansão mais sólida e consistente, a burguesia industrial brasileira já via disseminada a ideologia ‘modernizante civilizatória’ que a acompanhava. A ideologia que suas similares europeia e norte-americana professavam no hemisfério norte já havia desembarcado nos trópicos, e o cinema produzido no Brasil, nesse período, tratava de disseminá-la por entre as diversas camadas sociais, contribuindo para a forja de um projeto de nação que vislumbrava a entrada do Brasil no rol dos países capitalistas.” (GONÇALVES, 2011, p. 59)

São pontos cruciais para o entendimento e motivação deste estudo: as transformações para a produção, distribuição e exibição do cinema nacional, do fim do ciclo da Embrafilme até o modelo de produção cinematográfica, que culminou na criação da ANCINE. Também nos interessa explorar a transformação do mercado exibidor no decorrer dos anos 2000.

É sabido que a ANCINE, como informado no capítulo 2, estudou e entendeu a lógica do mercado, pois foi além de se propor a incentivar, ou até mesmo a manter, o número de produção de filmes começados com a lógica de incentivos fiscais na década de 90. A Agência Nacional de Cinema foi além: estudou, planejou e executou um programa que se adaptava ao novo mercado de distribuição e exibição nacional.

Gatti (2005), em seu estudo *Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)*, alicerça ainda mais este estudo ao informar:

O ponto de inflexão da tendência negativa no setor exibidor tradicional se deu justamente com o início das salas no formato Multiplex, tanto em âmbito internacional como nacional. Até a abertura de novos centros de exibição Multiplex, claramente, notava-se um quadro de clara estagnação da atividade. (GATTI, 2005, p. 270)

O Multiplex foi uma evolução no conceito de exibição e no hábito de consumo de cinema, sendo um modelo que incorporava diversas novidades, tais como a redução de custos operacionais e, principalmente, a diversificação de serviços<sup>47</sup>. Tivemos, também, uma reorganização geográfica no setor exibidor: as salas de exibição, que antes se localizavam no centro e na periferia das cidades, passaram a migrar para *shopping centers*, ou para complexos próximos a regiões de alta concentração de capital. Essa mudança teve como consequência direta o aumento (da década de 80 até os anos 2000) de quase setecentos por cento no preço de ingresso, provocando uma elitização dos frequentadores dessas novas salas. Tem-se aí a finalização de uma reorganização para o consumo de cinema: ocupar os novos templos do consumo, que já eram anteriormente os espaços preferidos de localização do entretenimento cinematográfico, os *shoppings centers*. É sabido que o público-alvo frequentador destes locais são aqueles setores que compõem as classes A e B, portanto, não se poderia esperar outro resultado que não tal panorama de elitização (GATTI, 2005).

<sup>47</sup> “Esses conjuntos de cinemas proliferaram, inicialmente, na América do Norte e, depois, em praticamente todos os principais mercados mundiais, representando um novo modo de se “ver” filmes, transformando-se em local de consumo de objetos, sejam filmes ou comidas. O consumo translada-se do enfoque do produto-fílmico para o próprio produto-cinema, onde os componentes secundários à vista da obra tornam-se tão importantes quanto a ela, como, por exemplo, estar bem sentado, ouvir um som estereofônico com sensações realistas, server refrigerantes ou comer baldes de pipoca.” (LUCA, 2004, p. 200 - 201)

São quatro pontos que se ligam: a construção do Multiplex, que, pela proposta, exigia a migração para os templos de consumo (os *shoppings*), o que diretamente aumentava os preços dos ingressos, selecionando um público composto pelas classes A e B. Gatti (2005) sustenta que essa mudança na forma de exibição, afastando o público das classes com menor renda, teve um impacto direto na produção, distribuição e exibição de filmes nacionais.

Paradoxalmente, o aumento do preço médio do ingresso, por sua vez, se tornou um desestímulo claro para os produtores brasileiros, já que estes preços afastaram o público de baixa renda das salas de exibição; público que, historicamente, é aquele que se consagrou como o grande sustentáculo da produção nacional. (GATTI, 2005, p. 112)

O período pós-Embrafilme foi desenvolvido sob um modelo econômico, bem diferente dos da década de 70 e 80. O modelo de lei de incentivo para a produção (Artigo 3º da lei do Audiovisual), a distribuição através dos estúdios norte-americanos (*majors*) e, por fim, um sistema de exibição no formato Multiplex, dialogavam e estavam a serviço do capital internacional com a expansão do neoliberalismo. Um sistema totalmente verticalizado ao capital estrangeiro. Almeida e Butcher ponderam que

A grande crítica feita a esse modelo de incentivos fiscais aponta sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Ele não parece produzir, apenas, é insuficiente para gerar a auto sustentabilidade de uma atividade tão complexa, e, por fim, uma indústria. A atividade cinematográfica não existe sem uma distribuição forte, e o artigo 3º da Lei do Audiovisual, apesar de ter proporcionado resultados muitos positivos nesse campo, também não foi suficiente para absorver a totalidade da produção. (ALMEIDA & BUTCHER, 2003, p. 32-33)

É evidente que temos um descompasso no tripé produção, distribuição e exibição: esse modelo de incentivo à realização de cinema adotado no Brasil priorizou a produção em relação à distribuição e à exibição, acarretando excesso de oferta no mercado nacional de filmes. Um problema de mercado, levado em consideração para a estruturação, planejamento e execução de um programa como o “Cinema Perto de Você”. Outra dificuldade gerada foi consequência da elitização do espaço exibidor, pois “não houve aumento da ‘base de frequentadores’, e sim, que os espectadores existentes passaram a ir ao cinema mais vezes devido às facilidades implementadas” (LUCA, 2004, p. 147).

Diante dessa realidade, e ciente da ascensão econômica de uma nova classe de consumo, a ANCINE instituiu (através da Lei 12.599/2012) o programa “Cinema Perto de Você”. Conforme dito no capítulo anterior, trata-se de um programa que agrega um conjunto de estímulos para descentralizar o parque exibidor. Uma mudança no direcionamento das

políticas públicas para o audiovisual, atacando especificamente o foco crescente nos elos mais próximos ao consumo (distribuição e exibição).

No recorte deste estudo, explicitaremos, no capítulo seguinte, a aplicação do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro. Principalmente, avaliaremos se o programa possibilitou que as faixas da população da capital carioca que eram, anteriormente, descartadas e não atendidas, tiveram acesso às salas de cinema reformadas ou construídas através dos incentivos do programa.

## 4 CINEMA PERTO DE VOCÊ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

### 4.1 Diretrizes e metas da ANCINE e a criação do programa na cidade do Rio de Janeiro

A Agência Nacional de Cinema, em um documento publicado em comemoração aos primeiros 15 anos da sua criação, faz um balanço do que foi o apoio e fomento aos exibidores no Brasil. A Agência afirma:

De modo especial, a capitalização dos exibidores de capital nacional, realizada por meio da associação entre o FSA e o PROCULT do BNDES, permitiu a mais de uma dezena de empresas de porte médio um melhor posicionamento na disputa pelos pontos criados em *shopping centers*. O RECINE (Regime especial de tributação para desenvolvimento da atividade de exibição cinematográfica), efetivado a partir de 2012, com a expressiva redução nos custos de equipamentos, deu condições para a digitalização geral do parque exibidor e um rápido processo de modernização dos cinemas já ocorrido no país. (ANCINE, 2017, p. 25).

Isto vai exatamente ao encontro da base do que propunha o programa “Cinema Perto de Você”: a construção de uma política voltada para a exibição, associada ao momento de crescimento do consumo e à capacidade empreendedora dos exibidores, criaram as condições necessárias para uma nova expansão<sup>48</sup> dos cinemas (ANCINE, 2017). Quando questionado, em entrevista ao autor, a respeito de quais argumentos ou pesquisas levaram à iniciativa da agência para criação do programa “Cinema Perto de Você”, o diretor da ANCINE Roberto Lima foi enfático ao dizer que era perceptível a estagnação do parque exibidor nacional, e que várias atividades estavam se beneficiando do consumo da classe C, mas não o cinema. O diretor conclui ao falar que a grande percepção da ANCINE foi não só facilitar crédito para a construção de novas salas, como também melhorar o custo, para enfim descentralizar o parque exibidor. A filosofia de sua política pública era não só construir, mas também manter as salas de exibição.

O programa “Cinema Perto De Você”, conforme exposto no segundo capítulo, trabalhou como meta essa expansão do parque exibidor. O estudo, nesta etapa, apresentará alguns dados e tabelas, retirados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), criado em dezembro de 2008, que tem por objetivo a difusão de dados e informações

<sup>48</sup> Em 2015, o circuito enfim volta ao patamar de 3 mil salas; em 2016, chega a 3.168 salas, com um crescimento especialmente marcante nas periferias dos grandes centros urbanos e em cidades do Norte e Nordeste.

qualificadas produzidas pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Dois documentos do OCA foram amplamente explorados e analisados por este estudo: o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016 e o Informe de Mercado – Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado – Informe Anual 2016.

O estudo trabalhará, a seguir, com imagens retiradas do anuário, e com planilhas geradas através dos dados retirados diretamente do OCA. As duas primeiras figuras demonstram a “Evolução das Salas de Exibição – 1971 a 2016”, em números totais e em gráfico.

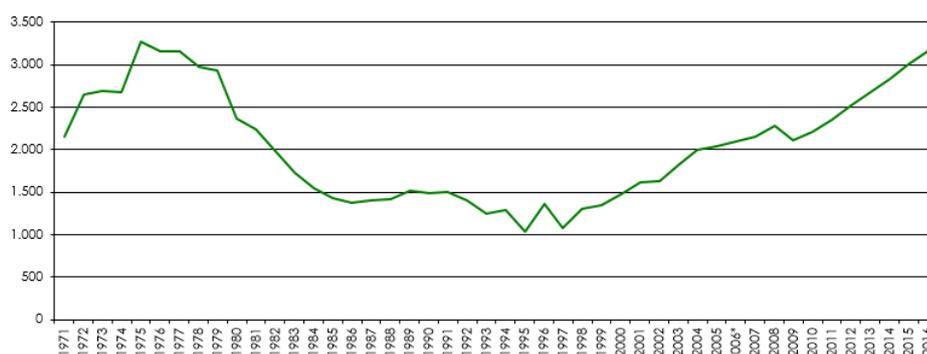
Figura 19 - Tabela de evolução das Salas de Exibição de 1971 a 2016

**Evolução das Salas de Exibição – 1971 a 2016\***

Ano	Salas	Ano	Salas	Ano	Salas	Ano	Salas
1971	2.154	1983	1.736	1995	1.033	2007	2.160
1972	2.648	1984	1.553	1996	1.365	2008	2.278
1973	2.690	1985	1.428	1997	1.075	2009	2.110
1974	2.676	1986	1.372	1998	1.300	2010	2.206
1975	3.276	1987	1.399	1999	1.350	2011	2.352
1976	3.161	1988	1.423	2000	1.480	2012	2.517
1977	3.156	1989	1.520	2001	1.620	2013	2.678
1978	2.973	1990	1.488	2002	1.635	2014	2.833
1979	2.937	1991	1.511	2003	1.817	2015	3.005
1980	2.365	1992	1.400	2004	1.997	2016	3.160
1981	2.244	1993	1.250	2005	2.045		
1982	1.988	1994	1.289	2006*	2.095		

Fonte: ANCINE, 2017f.

Figura 20 - Gráfico da Evolução das Salas de Exibição de 1971 a 2016



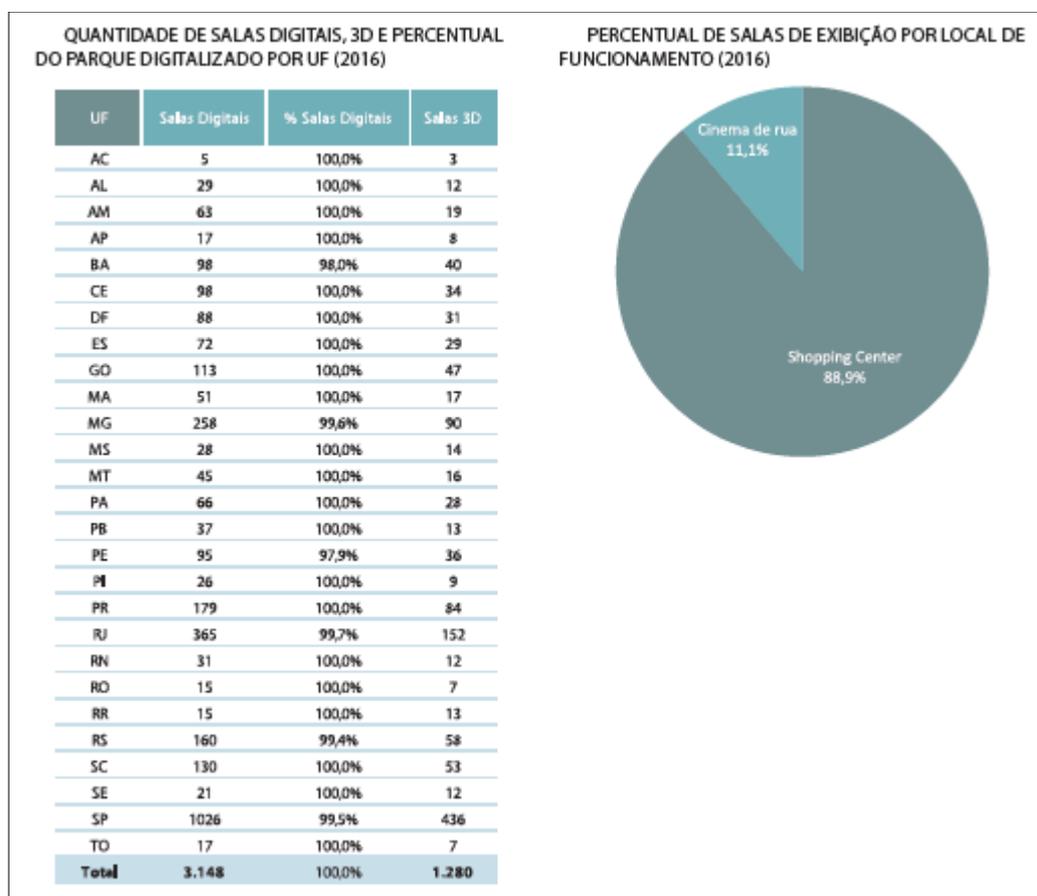
Fonte: ANCINE, 2017f.

Figura 21 - 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%
<b>Total</b>	<b>2.110</b>	<b>2.206</b>	<b>2.352</b>	<b>2.517</b>	<b>2.678</b>	<b>2.833</b>	<b>3.005</b>	<b>3.160</b>	<b>49,8%</b>

Fonte: ANCINE, 2017c.

Figura 22 - Quantidades de salas digitais e percentual de salas de exibição



Fonte: ANCINE, 2017c.

Pelas planilhas e gráficos contidos nas figuras 19, 20 e 21, entende-se que o número de salas de exibição no país em 2016 alcançou o patamar da metade da década de 70. Uma reconstrução lenta após os vários ciclos econômicos, tributária das diversas políticas públicas voltadas especificamente para o cinema.

De sua criação (2001) até o ano de 2016, a ANCINE viu, na sua gestão, o número de salas sempre crescerem, exceto pelo ano de 2009, onde houve um decréscimo de pouco mais de 7%. E é do ano de 2009 que parte nossa análise de estudo, pois é o ano em que há interseção com o planejamento do programa “Cinema Perto de Você”.

O coordenador de Infraestrutura e Projetos Especiais da ANCINE, Selmo Kaufmann, como também o diretor Roberto Lima, foram seguros ao afirmarem a necessidade de o parque de exibição aumentar para uma demanda de consumo que estava reprimida. E confirmaram também que, ao mesmo tempo em que era necessário construir novas salas para descentralizar, outra demanda surgia: a digitalização do parque de exibição, que, aqui falando especificamente da nossa área de estudo (a cidade do Rio de Janeiro), estava velho e necessitava urgentemente se modernizar, até mesmo por exigência do mercado internacional de distribuição.

O programa “Cinema Perto de Você” nasceu dessa necessidade e nesse contexto, e, conforme as estatísticas expostas acima, comprova-se que foi decisivo para o aumento e manutenção das salas de exibição no Brasil. Precede o programa uma série de linhas de crédito e ações descentralizadas que ajudaram na construção de 407 salas de exibição, entre os anos de 2009 e 2012. Mas coube ao programa aumentar esse valor em 643 salas pelo território nacional, entre os anos de 2012 e 2016.

As novas salas foram construídas com o padrão de exibição digital: o programa determinou, dentro da linha de crédito do Fundo Setorial do Audiovisual, e através das desonerações do RECINE, que o parque exibidor já estabelecido se modernizasse conforme adequações do mercado digital. Os números são muito positivos (conforme figura 22), pois 99,62% do parque exibidor brasileiro são de salas digitais, com ainda 40% desse total com salas em 3D. Todas as salas digitalizadas foram contempladas (construídas ou reformadas) pelo programa “Cinema Perto de Você”.

O estudo avalia que o programa foi essencial como política pública cultural que fomenta e estabelece metas para o crescimento da exibição de cinema no Brasil, como também enfatiza que o “Cinema Perto de Você”, enquanto um instrumento de diretriz e meta da ANCINE, também foi pensado, planejado e executado em diálogo direto com empresários e com a lógica do mercado. Em um momento de extenso crescimento de *shopping centers* em áreas periféricas, principalmente no Sudeste, os eixos do programa contemplaram salas de exibições digitais, incentivando, inclusive, novos exibidores pelo país.

Mas não deve passar despercebido o fato de se ter recriado pouco mais de 11% de cinemas de rua, em um total de 348 salas de exibição, concentradas ainda nas regiões Sul e

Sudeste. Um número que já mostra um crescimento de um modelo praticamente falido nas décadas passadas, e que mostra um potencial a ser explorado nas novas diretrizes e metas do programa “Cinema Perto de Você” para as próximas décadas.

#### **4.2 A relação de consumo cultural da classe C com o cinema através do programa “Cinema Perto de Você”**

Uma relação diretamente proporcional foi identificada neste estudo: quanto maior o número de salas de exibição, maior o público de cinema no Brasil. Embora isto possa parecer óbvio, há algumas peculiaridades a serem analisadas nos números apresentados, conforme nos demonstram as figuras 23 e 24, retiradas do anuário de 2016:

- a) O número de salas de exibição manteve o crescimento positivo desde a criação do programa “Cinema Perto de Você”. Conforme relatado em tópicos anteriores, o programa criou, reformou e reestruturou salas com formato digital, de acordo com as exigências do mercado.
- b) Na região Sudeste, onde está localizada a cidade na qual este estudo se foca, o parque, já consolidado, foi transformado, e tivemos uma grande descentralização de salas. Nessa região, há um grande percentual da população concentrado em cidades com salas de cinema.
- c) A região Sudeste possui o maior percentual de municípios contemplados com salas de exibição, sendo as duas cidades com maior população do país (São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente) as maiores descentralizadoras de complexos de exibição no Brasil.

Figura 23 - Salas de exibição por região no Brasil

## DADOS GERAIS POR REGIÃO

	Salas de Exibição	% Salas de Exibição	% Salas Digitais	Habitantes por Sala	Municípios com Salas de Exibição	% Municípios com Salas de Exibição	Municípios sem Salas de Exibição	População residente em cidades com salas de exibição	% População residente em cidades com salas de exibição
Centro-oeste	274	8,7%	100,0%	57.157	30	6,4%	437	9.567.557	61,1%
Nordeste	490	15,5%	99,2%	116.155	52	2,9%	1.742	20.881.566	36,7%
Norte	198	6,3%	100,0%	89.598	24	5,3%	426	7.735.288	43,6%
Sudeste	1.728	54,7%	99,6%	49.975	203	12,2%	1.465	60.640.905	70,2%
Sul	470	14,9%	99,8%	62.638	74	6,2%	1.117	14.741.181	50,1%
Brasil	3.160	100,0%	99,6%	65.226	383	6,9%	5.187	113.566.497	55,1%

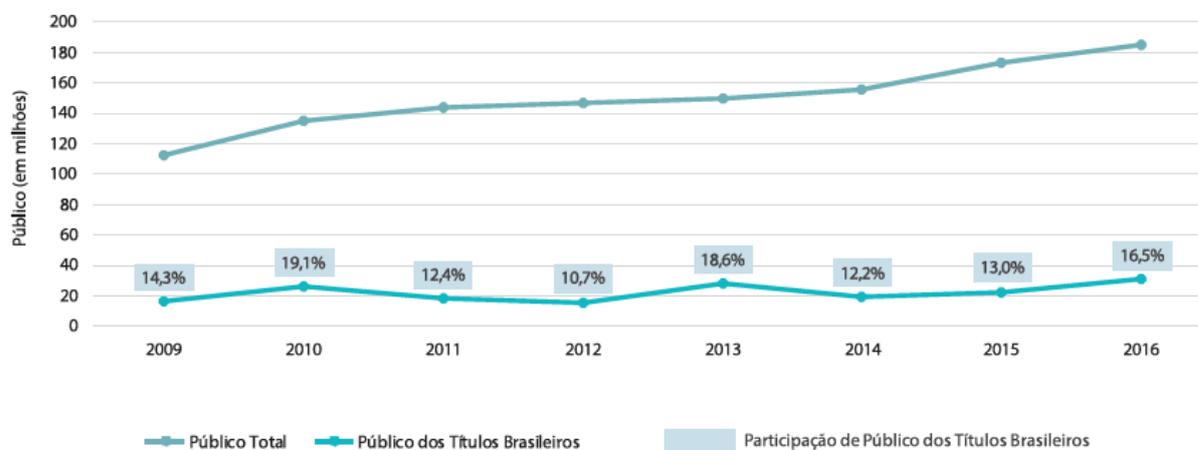
Todas as regiões apresentaram uma melhoria no número de habitantes por sala em relação a 2009.

A região Norte foi a com maior melhoria no número de habitantes por sala (52,8%). Duas regiões tiveram uma variação melhor que a do Índice nacional, Norte e Nordeste.

Fonte: ANCINE, 2017c.

Figura 24 - Evolução do público de cinema no Brasil

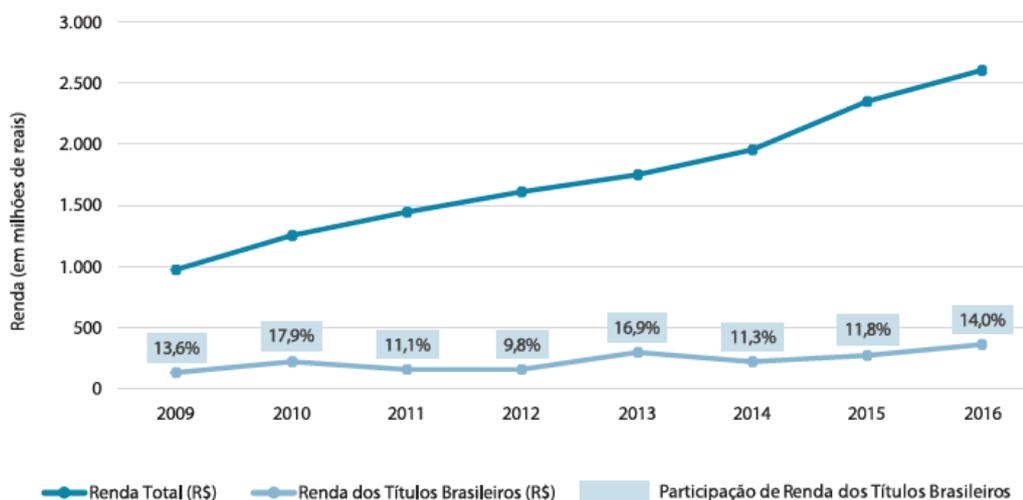
## EVOLUÇÃO DO PÚBLICO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO (2009-2016)



Fonte: ANCINE, 2017c.

Figura 25 - Evolução da renda de consumo de cinema no Brasil

## EVOLUÇÃO DA RENDA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO (2009-2016)



Fonte: ANCINE, 2017c.

O programa “Cinema Perto de Você”, como apresentado anteriormente, possui cinco principais pontos como base das políticas públicas inseridas nos seus objetivos. Podemos afirmar, com base nos dados apurados, que, ao ampliar o parque de exibição em todo o país, com quase 100% das salas digitais, e ainda mantendo o crescimento a cada ano, o programa fortaleceu o segmento de exibição cinematográfica nacional, bem como incentivou sua atualização tecnológica.

E com as ações contínuas dos seus cinco eixos, ao promover esse fortalecimento, descentralizando o parque exibidor, principalmente em grandes capitais, o programa facilitou o acesso da população às obras audiovisuais por meio da abertura de salas em bairros populares das grandes cidades. Tal ação teve como consequência direta a ampliação do estrato social dos frequentadores de salas de cinema, com atenção especial para os novos consumidores de áreas periféricas.

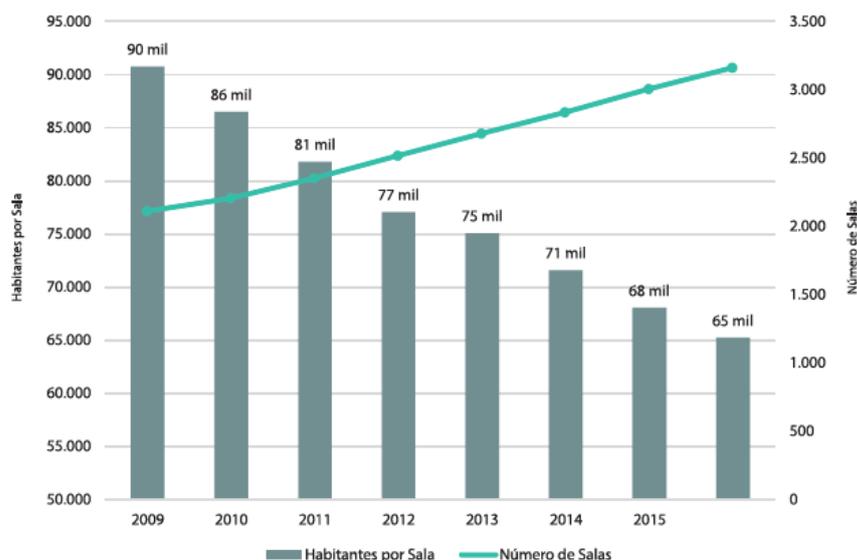
Teve-se um diagnóstico correto ao pensar o programa “Cinema Perto de Você”, como disse o diretor da ANCINE Roberto Lima ao autor deste estudo: na soma do que o empresário precisava (tanto o exibidor, donos de *shopping*, como o distribuidor) com a demanda reprimida de consumo da classe C, fez-se com que o programa atingisse um percentual muito bom em relação a suas metas e diretrizes.

Assim, como política pública que visa o fortalecimento do cinema nacional, o programa ajudou a manter o cinema brasileiro em uma média de 12,5% de participação na renda das salas de exibição (em uma média de produção de pouco mais de 100 filmes

nacionais por ano). E, também, ao diminuir o número de habitantes por sala, fez com que nosso país ocupasse, no *ranking* mundial, o sexto lugar em público que consome cinema, e o oitavo em renda.

Figura 26 - Número de habitantes x quantidade de salas de exibição no Brasil

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE HABITANTES POR SALA E QUANTIDADE DE SALAS DE EXIBIÇÃO (2009-2016)



Fonte: ANCINE, 2017c.

Figura 27- *Ranking* de público e renda de cinema no mundo

Público das salas de exibição em países selecionados\* (2016)

País*	Público (em milhões)
China	1.370,0
EUA	1.195,0
México	321,0
França	213,1
Rússia	194,7
<b>Brasil</b>	<b>184,3</b>
Japão	180,2
Alemanha	121,1
Espanha	102,0
Austrália	91,3
Colômbia	61,4
Argentina	50,9
Chile	27,4
Venezuela	19,1
Portugal	14,9

Renda das salas de exibição em países selecionados\* (2016)

País*	Renda (em milhões de dólares)
EUA	10.280,0
China	6.600,0
Japão	2.170,0
França	1.540,0
Alemanha	1.130,0
Austrália	911,9
México	792,0
<b>Brasil</b>	<b>744,8</b>
Rússia	712,0
Espanha	666,5
Argentina	267,4
Colômbia	172,6
Chile	131,7
Portugal	84,9
Venezuela	-

\*O dado referente ao Brasil tem a ANCINE como fonte. As informações dos demais países provêm do relatório Focus 2017 - World Film Market Trends.

Fonte: ANCINE, 2017c.

Figura 28 - Número de filmes por nacionalidade lançados no Brasil

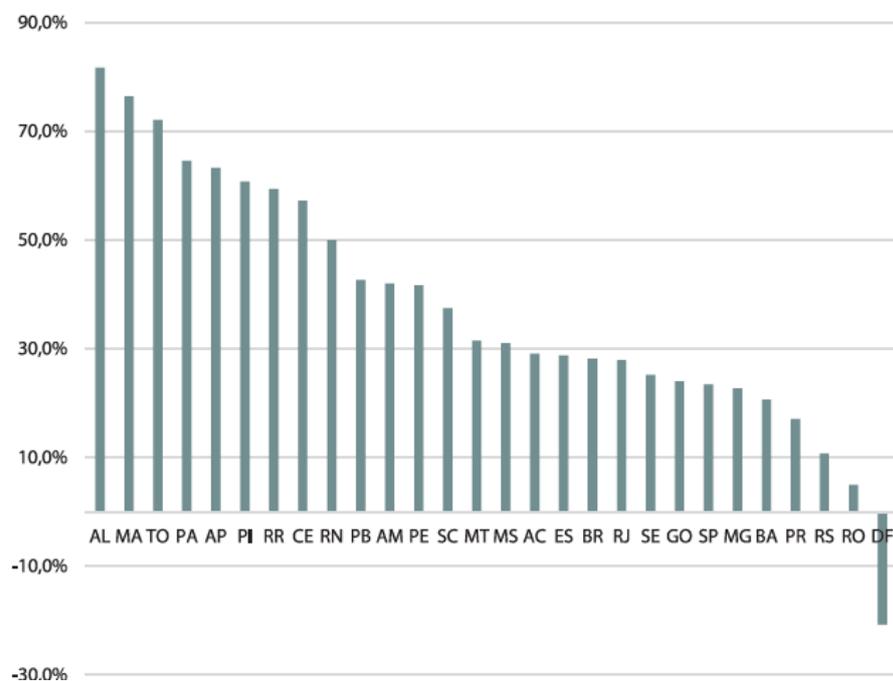
QUANTIDADE DE TÍTULOS LANÇADOS POR PAÍS DE ORIGEM (2009-2016)

Nº	País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
1	Estados Unidos	144	149	129	111	129	125	136	126	1.049
2	Brasil	84	74	100	83	129	114	132	142	858
3	França	25	29	29	25	36	32	47	31	254
4	Reino Unido	1	5	4	8	6	7	14	7	52
5	Inglaterra	10	6	0	2	1	1	11	1	32
6	Argentina	6	2	3	6	6	5	4	3	35
7	Espanha	5	3	3	4	5	3	4	8	35
8	Alemanha	5	8	5	4	3	3	7	2	37
9	Itália	3	5	5	3	7	3	3	4	33
10	Estados Unidos, Reino Unido	0	0	3	5	5	3	5	8	29
	Outros	34	22	56	75	70	97	91	125	570

Fonte: ANCINE, 2017c.

Figura 29 - Habitantes por sala x Variação por Estado

VARIAÇÃO DO ÍNDICE DE HABITANTES POR SALA POR UF (2009-2016)



Fonte: ANCINE, 2017c.

### **4.3 Um raio x do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro nos últimos cinco anos (2012 a 2016)**

O estudo identifica que a região Sudeste, em maior parte pelas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, foi a área que mais impulsionou o crescimento de salas de exibição em áreas mais periféricas. Os diretores Roberto Lima e Rosana Galvão chamaram atenção, em suas entrevistas ao autor, para o fato de que as regiões do Norte e Nordeste tiveram um crescimento percentual superior às outras regiões do país. Em alguns locais, partiu-se do zero para a construção de novas salas com exibição digital. Entretanto, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro se destacaram em dois sentidos: na reforma de todo o parque de exibição já existente, e ao contemplarem áreas periféricas populosas de suas cidades com salas de exibição ou grandes complexos de cinema construídos, ajudando na descentralização de salas do eixo centro-áreas mais ricas e, de uma forma mais abrangente, indo ao encontro do que o programa “Cinema Perto de Você” teorizou nos seus objetivos gerais.

Nosso estudo propôs um recorte, dentro da região Sudeste, e focou-se na cidade do Rio de Janeiro para analisar os dados de implantação de salas de exibição. As figuras 30, 31, 32 e 33 listam o número de salas de exibição, por complexos, por unidade federativa, e por municípios. Dentro do recorte deste estudo, destacam-se as salas abertas por complexos de exibição, construídas nas regiões norte e oeste da cidade do Rio de Janeiro, portanto, nas áreas mais periféricas e de consumo da classe C carioca.

É importante ressaltar, como já pontuado em capítulos anteriores, que os investimentos que iriam compor, em 2012, o programa “Cinema Perto de Você”, foram iniciados em 2009. Por isso, este estudo informará, a título de comparação, o ano de 2009 como ponto inicial, e, posteriormente, o ano de 2012, onde todas as ações foram compactadas e reunidas, e nomeadas dentro do programa “Cinema Perto de Você”. No estado do Rio de Janeiro, de 2009 a 2016, houve um crescimento de novas salas de 44%, e, se contarmos a partir de 2012, temos um crescimento de pouco mais de 19%. O ano de 2016 é emblemático para essa pesquisa, pois foi o primeiro que informou o número de salas de exibição por cidade. A ANCINE, até 2015, informava apenas o número de salas por unidade federativa, o que tornaria impossível fazermos o diagnóstico que foi proposto para este estudo exploratório.

Desse recorte, o estudo observa que, do número total de salas do estado do Rio de Janeiro, a capital possui 59,2% das salas. Dos impactos do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro, o estudo aponta as seguintes observações:

- a) Observa-se uma construção acentuada de novas salas em áreas de consumo da classe C. A cidade hoje possui 92 salas em áreas da zona norte e oeste (excluindo Barra da Tijuca e Recreio).
- b) Das 92 novas salas, apenas uma (Ponto Cine) não foi contemplada pelo programa “Cinema Perto de Você”.
- c) Há hoje um notório equilíbrio de salas de exibição pela cidade do Rio de Janeiro: 42% das salas estão situadas em áreas da zona norte e oeste, encontrando-se descentralizado o parque de exibição das áreas mais ricas da cidade (zona sul e Barra da Tijuca).
- d) Todas as salas de exibição das regiões norte e oeste da cidade do Rio de Janeiro foram financiadas pelo programa “Cinema Perto de Você”.
- e) A capital carioca possui 100% do parque em exibição digital, e todas as salas foram reformadas ou construídas com esse modelo de exibição, através do programa “Cinema Perto de Você”.
- f) Das 92 salas de exibição dessas regiões de consumo da classe C, construídas através do programa “Cinema Perto de Você”, todas são em *shopping centers*. O programa não contemplou nenhuma sala de bairro (nas zonas norte e oeste) fora desses centros de consumo.
- g) Nenhuma das salas financiadas pelo programa “Cinema Perto de Você”, das zonas norte e oeste da cidade do Rio de Janeiro, fecharam.

Figura 30 - Salas de exibição por unidade federativa

Quantidade de Salas por UF - 2007 a 2016										
UF	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
RJ	366	353	325	312	307	297	269	254	306	296
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>3.005</b>	<b>2.833</b>	<b>2.678</b>	<b>2.517</b>	<b>2.352</b>	<b>2.206</b>	<b>2.110</b>	<b>2.278</b>	<b>2.159</b>

Fontes: Sistema de Registro – ANCINE, Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS), IBGE, Filme B e outras fontes secundárias.

Obs.: Diferentemente dos anos anteriores, a partir de 2009 deixaram de ser consideradas as salas de cinema pornográfico, de exibição videofonográfica e com exibições esporádicas. Foram mantidas apenas as salas comerciais com exibições regulares de obras recém lançadas.

Fonte: ANCINE, 2017f.

Figura 31 - Listagem de complexos de exibição do Rio de Janeiro - zonas norte e oeste

U	Município	Nome Complexo	Círculo ANCINE	Número de Salas
RJ	RIO DE JANEIRO	ARAUJO Multiplex Jardim Guadalupe	ARAÚJO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Carioca Nova Brasília (Complexo do Alemão)	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine10 Sulacap	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Carioca Shopping	CINEMARK	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Bangu Shopping	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Ilha Plaza Shopping	CINESYSTEM	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Parque Shopping Sulacap	CINESYSTEM	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Shopping Via Brasil	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXBoulevard Rio (Iguatemi)	KINOPLEX	7
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXCineCarioca Meier (Imperator)	KINOPLEX	3
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXMadureira	KINOPLEX	5
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXNova América	KINOPLEX	7
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXTijuca	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXWest Shopping	KINOPLEX	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Ponto Cine	INDEPENDENTE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI Kinoplex NorteShopping	UCI RIBEIRO	10
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI Parkshopping Campo Grande	UCI	7
			TOTAL	92

Fonte: ANCINE, 2017f.

Figura 32 - Listagem de complexos de exibição por município 2016 – Rio de Janeiro-RJ

UF	Município	Nome Complexo	Circuito ANCINE	Número de Sala
RJ	RIO DE JANEIRO	ARAUJO Multiplex Jardim Guadalupe	ARAÚJO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Centro Cultural Luís Severiano Ribeiro - Odeon	KINOPLEX	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Cândido Mendes	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Carioca Nova Brasília (Complexo do Alemão)	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Museu da República	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Santa	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Star Laura Alvim	INDEPENDENTE	3
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine10 Sulacap	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Botafogo	CINEMARK	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Carioca Shopping	CINEMARK	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Center Shopping	CINEMARK	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Downtown	CINEMARK	12
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Metropolitano Barra	CINEMARK	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Village Mall	CINEMARK	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinépolis Lagoon	CINÉPOLIS	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinespaço Rio Design	ESPAÇO	3
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Américas Shopping	CINESYSTEM	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Bangu Shopping	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Ilha Plaza Shopping	CINESYSTEM	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Parque Shopping Sulacap	CINESYSTEM	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Recreio Shopping	CINESYSTEM	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Gávea	ESTAÇÃO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Ipanema	ESTAÇÃO	2
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Rio	ESTAÇÃO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Leblon	KINOPLEX	4
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Rio Sul	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXBoulevard Rio (Iguatemi)	KINOPLEX	7
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXCineCarioca Meier (Imperator)	KINOPLEX	3
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXCinema Roxy	KINOPLEX	3
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXFashion Mall	KINOPLEX	4
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXMadureira	KINOPLEX	5
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXNova América	KINOPLEX	7
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXSão Luiz	KINOPLEX	4
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXTijuca	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXVia Parque	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEXWest Shopping	KINOPLEX	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Ponto Cine	INDEPENDENTE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI Kinoplex NorteShopping	UCI RIBEIRO	10
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI New York City Center	UCI	18
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI Parkshopping Campo Grande	UCI	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Vilacine Cine Joia	VILACINE	1
			TOTAL	217

Fonte: ANCINE, 2017f.

Figura 33 - Listagem de complexos de exibição por município e UF 2016 – Rio de Janeiro

UF	Município	Nome Complexo	Circuito ANCINE	Número de Sala
RJ	ANGRA DOS REIS	Cine Show Angra dos Reis	CINESHOW	4
RJ	ARARUAMA	Cinemagic Araruama	CINEMAGIC	2
RJ	ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	Gran Cine Bardot	INDEPENDENTE	1
RJ	BARRA DO PIRAI	Cine Show Barra do Piraí	CINESHOW	2
RJ	BARRA MANSA	Cine Show Barra Mansa	CINESHOW	2
RJ	BOM JESUS DO ITABAPOANA	Cinemas Bom Jesus	INDEPENDENTE	1
RJ	CABO FRIO	ARAUJO Multiplex Park Lagos	ARAÚJO	4
RJ	CABO FRIO	Cinemaxx Unapark Shopping	CINEMAGIC	2
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	ARAUJO Multiplex Boulevard	ARAÚJO	5
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	KINOPLEX Avenida	KINOPLEX	5
RJ	DUQUE DE CAXIAS	ARAUJO Cine Duque	ARAÚJO	6
RJ	ITABORAÍ	Cinesystem Itaboraí Plaza Shopping	CINESYSTEM	5
RJ	ITAGUAÍ	Cinesercla Pátio Mix Itaguaí	ADICINE	4
RJ	ITAPERUNA	Cinemaxx Glória	CINEMAXX	1
RJ	MACAÉ	Planet Shopping Plaza Macaé	PLANET CINEMAS	5
RJ	NILÓPOLIS	Cinesercla Nilópolis	ADICINE	3
RJ	NITERÓI	Cine Arte UFF	INDEPENDENTE	1
RJ	NITERÓI	Cinemark Plaza Shopping Niterói	CINEMARK	8
RJ	NITERÓI	KINOPLEX Cinema Bay Market	KINOPLEX	4
RJ	NITERÓI	Reserva Cultural De Cinema (Caminho Niemeyer - MAC)	RESERVA	5
RJ	NOVA FRIBURGO	Cine Show Nova Friburgo	CINESHOW	3
RJ	NOVA FRIBURGO	Cine Show Nova Friburgo Cadima	CINESHOW	3
RJ	NOVA IGUAÇU	KINOPLEX Shopping Nova Iguaçu	KINOPLEX	7
RJ	NOVA IGUAÇU	KINOPLEX Top Shopping	KINOPLEX	6
RJ	PARACAMBI	Cinemaxx Imperial	CINEMAXX	1
RJ	PETRÓPOLIS	Cine Bauhaus	INDEPENDENTE	2
RJ	PETRÓPOLIS	Cine Itaipava	INDEPENDENTE	1
RJ	PETRÓPOLIS	Cinemaxx Top Cine Hiper Shopping ABC	INDEPENDENTE	2
RJ	PETRÓPOLIS	Top Cine Mercado Estação	-	3
RJ	RESENDE	Cine A Resende	CINE A	4
RJ	RESENDE	Cine Show Resende (salas 1 e 2)	CINESHOW	2
RJ	RESENDE	Cine Show Resende (salas 3 e 4)	CINESHOW	2
RJ	RIO DAS OSTRAS	Cinemagic Rio das Ostras	CINEMAGIC	2
RJ	RIO DE JANEIRO	ARAUJO Multiplex Jardim Guadalupe	ARAÚJO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Centro Cultural Luis Severiano Ribeiro - Odeon	KINOPLEX	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Cândido Mendes	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Carioca Nova Brasília (Complexo do Alemão)	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Museu da República	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Santa	CASAL CINE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine Star Laura Alvim	INDEPENDENTE	3
RJ	RIO DE JANEIRO	Cine10 Sulacap	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Botafogo	CINEMARK	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Carioca Shopping	CINEMARK	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Center Shopping	CINEMARK	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Downtown	CINEMARK	12
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Metropolitan Barra	CINEMARK	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinemark Village Mall	CINEMARK	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinépolis Lagoon	CINÉPOLIS	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinespaço Rio Design	ESPAÇO	3
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Américas Shopping	CINESYSTEM	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Bangu Shopping	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Ilha Plaza Shopping	CINESYSTEM	4
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Parque Shopping Sulacap	CINESYSTEM	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Recreio Shopping	CINESYSTEM	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Cinesystem Shopping Via Brasil	CINESYSTEM	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Espaço Itaú de Cinema - Botafogo	ESPAÇO	6
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net BarraPoint	ESTAÇÃO	2
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Botafogo	ESTAÇÃO	3
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Gávea	ESTAÇÃO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Ipanema	ESTAÇÃO	2
RJ	RIO DE JANEIRO	Estação Net Rio	ESTAÇÃO	5
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Leblon	KINOPLEX	4
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Rio Sul	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Boulevard Rio (Iguatemi)	KINOPLEX	7
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Cine Carioca Meier (Imperator)	KINOPLEX	3
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Cinema Roxy	KINOPLEX	3
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Fashion Mall	KINOPLEX	4
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Madureira	KINOPLEX	5
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Nova América	KINOPLEX	7
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX São Luiz	KINOPLEX	4
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Tijuca	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX Via Parque	KINOPLEX	6
RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX West Shopping	KINOPLEX	5
RJ	RIO DE JANEIRO	Ponto Cine	INDEPENDENTE	1
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI Kinoplex Norte Shopping	UCI RIBEIRO	10
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI New York City Center	UCI	18
RJ	RIO DE JANEIRO	UCI Parkshopping Campo Grande	UCI	7
RJ	RIO DE JANEIRO	Vilacine Cine Joia	VILACINE	1
RJ	SÃO GONÇALO	Cinépolis São Gonçalo Shopping	CINÉPOLIS	8
RJ	SÃO GONÇALO	Cinespaço Partage (Cinespaço Boulevard)	ESPAÇO	6
RJ	SÃO JOÃO DE MERITI	KINOPLEX Grande Rio	KINOPLEX	6
RJ	TERESÓPOLIS	Cine Show Teresópolis	CINESHOW	3
RJ	TRÊS RIOS	Cine 3 Rios	INDEPENDENTE	1
RJ	TRÊS RIOS	Cine Show Três Rios	CINESHOW	3
RJ	VALENÇA	Cine Glória Valença	INDEPENDENTE	2
RJ	VASSOURAS	Cinemaxx Casario Shopping	CINEMAXX	1
RJ	VOLTA REDONDA	Cine 9 de Abril	INDEPENDENTE	1
RJ	VOLTA REDONDA	Cine Gacemss	INDEPENDENTE	1
RJ	VOLTA REDONDA	Cine Show Volta Redonda	CINESHOW	4
		Total		366

#### **4.4 Números da exibição nacional relacionados ao impacto da criação do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro**

O processo de descentralização de salas de exibição na cidade do Rio de Janeiro gerou e gera um crescimento de público. Os números e tabelas apresentados abaixo foram retirados do documento *Informe Anual 2016 - Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado* (ANCINE, 2017e). É desse informe, inclusive, que se tem o maior número de dados que comprovam o impacto do financiamento de salas através do programa “Cinema Perto de Você” na cidade do Rio de Janeiro: o fomento de mais salas em áreas da zona oeste, o aumento do público de cinema na cidade do Rio de Janeiro, concomitante com as construções de salas de projeção em *shopping centers*, e, por fim, o aumento do público de consumo da sétima arte na cidade, impactando, inclusive, no aumento de consumo do cinema nacional.

No SADIS 2016, publicado e divulgado pela ANCINE em 2017, temos alguns pontos de destaque com relação à cidade do Rio de Janeiro. São eles:

- a) O Rio de Janeiro foi a unidade federativa com a maior quantidade de títulos distintos exibidos, 594 filmes. Já em relação à variedade de títulos brasileiros, o Rio de Janeiro também alcançou a primeira posição, exibindo 159 filmes brasileiros diversos.
- b) Os municípios com maior público para os títulos brasileiros foram: São Paulo, com mais de 3 milhões de espectadores (10,6% do total do país) e, em segundo, Rio de Janeiro, também com 3 milhões de espectadores (10,4% do total do país)<sup>49</sup>. Entre os 20 complexos com maior público de filmes brasileiros em 2016, nove complexos são do circuito Cinemark, e oito são do estado do Rio de Janeiro. E, ainda, todos os 20 primeiros complexos obtiveram uma relação de público por sala acima da média nacional, que foi de 55.524 espectadores por sala, um pouco acima da média do ano passado, que foi de 54.675 espectadores. Dentre os 20 complexos com a maior relação de público por sala, sete são do circuito exibidor Araújo e oito estão no estado do Rio de Janeiro.

<sup>49</sup> Lembrando que o estado de São Paulo possui quase três vezes mais o número de salas de exibição do que o estado do Rio de Janeiro.

- c) Os filmes brasileiros foram exibidos em cinemas de 391 municípios no ano de 2016. Os três municípios com o maior público foram São Paulo, que no ano anterior figurou na segunda posição, com 3,07 milhões de espectadores, Rio de Janeiro, que havia ficado em primeiro lugar em 2015, com um público de 3 milhões de espectadores, e Salvador, com 1,17 milhão de espectadores. Todos os três municípios tiveram um público maior do que no ano anterior.
- d) Entre os três complexos com a maior relação de público por sala no ano, dois foram do circuito exibidor Kinoplex, e se localizam no estado do Rio de Janeiro: Kinoplex Tijuca, com 155 mil espectadores por sala, e Kinoplex Grande Rio, com 146 mil por sala. Já a segunda posição foi do Araújo Multiplex Plaza Shopping Mauá, do circuito exibidor Araújo, com 152 mil espectadores por sala.

Figura 34 - Quantidade de Títulos Exibidos por UF

#	UF	Qtd. Salas	Qtd. Títulos Estrangeiros	Qtd. Títulos Brasileiros	Qtd. Títulos Total	% Títulos Brasileiro
1	RJ	366	435	159	594	26,8%
2	SP	107	429	149	578	25,8%
3	RS	179	356	122	478	25,5%
4	MG	294	326	106	432	24,5%
5	BA	102	327	96	423	22,7%
6	DF	91	322	88	410	21,5%
7	PR	186	292	104	396	26,3%
8	PE	102	304	87	391	22,3%
9	CE	103	274	77	351	21,9%
10	SC	143	272	54	326	16,6%
11	GO	117	249	71	320	22,2%
12	ES	69	275	40	315	12,7%
13	AL	29	230	61	291	21,0%
14	PB	39	191	70	261	26,8%
15	MA	53	200	61	261	23,4%
16	AM	63	205	46	251	18,3%
17	SE	21	168	75	243	30,9%
18	RN	31	201	39	240	16,3%
19	PA	67	177	47	224	21,0%
20	PI	26	172	49	221	22,2%
21	MS	28	171	37	208	17,8%
22	TO	17	142	54	196	27,6%
23	MT	48	156	34	190	17,9%
24	RR	15	130	25	155	16,1%
25	AP	17	122	28	150	18,7%
26	RO	16	89	21	110	19,1%
27	AC	5	73	14	87	16,1%

Fonte: ANCINE, 2017e.

Figura 35 - Público e renda dos títulos brasileiros por região e UF

Região	UF	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	% População
Sudeste	SP	8.384.581	104.339.802,13	32,4%	29,0%	30,3%	21,7%
	RJ	5.099.889	64.837.971,79	11,5%	17,7%	18,8%	8,1%
	MG	2.085.848	22.609.631,20	8,9%	7,2%	6,6%	10,2%
	ES	612.092	6.727.346,94	2,1%	2,1%	2,0%	1,9%

Fonte: ANCINE, 2017e

Os grandes centros urbanos do Sudeste, São Paulo e Rio de Janeiro<sup>50</sup>, foram transformados e impulsionaram os números em renda e público, e foram bem-sucedidos, principalmente, em conquistar (reconquistar?) novos mercados de consumo para a sétima arte no e do Brasil<sup>51</sup>. Especificamente na cidade do Rio de Janeiro, vemos um desenho totalmente diferente de 10 anos atrás: a zona oeste carioca, a região mais populosa e que concentra os bairros mais pobres, ficou muito mais assistida em relação ao número de salas de exibição. Também estão mais muito assistidas partes da zona norte da cidade do Rio de Janeiro, que são vizinhas da área metropolitana (Baixada Fluminense), áreas de grande concentração populacional da classe C carioca.

A descentralização de salas na capital carioca refletiu em alguns pontos descritos no SADIS 2016, como:

- a) Dentre os complexos com o maior público total em 2016, o UCI New York, maior complexo do país, com 18 salas, teve mais de 1,59 milhão de ingressos vendidos, número correspondente a 24,6% da população do município do Rio de Janeiro, onde se localiza. Em seguida aparece o UCI Kinoplex Norte Shopping, com dez salas, também no Rio de Janeiro, atingindo 1,38 milhão de espectadores.
- b) O público dos filmes brasileiros aumentou 35,1%, e a renda, 31,4% em relação ao ano de 2015.

<sup>50</sup> A região brasileira que teve o maior público total em salas de exibição no ano de 2016 foi novamente o Sudeste, com 105,1 milhões de espectadores, 57,3% do total e R\$ 1,5 bilhão, 58,5% de toda a renda de bilheteria brasileira de 2016, em consonância com a representatividade dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. As demais regiões se apresentam na mesma ordem de público encontrada no ano anterior.

<sup>51</sup> São Paulo e Rio de Janeiro também foram os estados com os maiores totais de público e renda dos filmes brasileiros exibidos em 2016. São Paulo com 8,4 milhões de espectadores e R\$ 104,3 milhões de renda, e o Rio de Janeiro com 5,1 milhões de espectadores e R\$ 64,8 milhões de renda. São Paulo e Rio de Janeiro juntos representaram 46,7% do público e 49,1% da renda de filmes brasileiros exibidos nos cinemas em 2016, porcentagens menores do que em 2015, no qual os resultados foram de 50,2% e 52,3%, respectivamente. (SADIS 2016).

- c) De acordo com as informações enviadas pelos distribuidores, 395 municípios tiveram exibições comerciais em salas de exibição no ano de 2016. Os municípios com maior público foram São Paulo (23,7 milhões de espectadores), seguido pelo Rio de Janeiro (16,4 milhões de espectadores) e por Brasília (6,2 milhões de espectadores), todos mantendo as posições alcançadas em 2015.
- d) Em 2016<sup>52</sup>, o preço médio do ingresso dos títulos brasileiros caiu 2,7% em relação a 2015. Ademais, foram exibidos 6% a mais de títulos brasileiros em 2016 em relação ao ano anterior. Em contrapartida, houve uma queda de 9,7% na exibição de filmes estrangeiros. Indo de encontro a tais resultados, houve um crescimento de 15,3% no lançamento de títulos brasileiros em 2016, e de apenas 0,3% de títulos estrangeiros.

Figura 36 - Taxa de crescimento do público e renda 2015 x 2016

Títulos	Público	Renda (R\$)	PMI (R\$)	Títulos Exibidos	Títulos Lançados
<b>Brasileiros</b>	35,2%	30,6%	-3,4%	1,4%	7,6%
<b>Estrangeiros</b>	2,3%	7,8%	5,5%	-5,5%	-2,2%
<b>Geral</b>	<b>6,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>3,8%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>0,7%</b>

Fonte: ANCINE, 2017e.

Figura 37 - 20 complexos com maior público dos títulos brasileiros

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público	Renda (R\$)
1	UCI Orient Shopping da Bahia	12	UCI/ORIENT	SALVADOR	BA	<b>355.728</b>	3.806.246,50
2	UCI Kinoplex Norte Shopping	10	UCI/KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>278.671</b>	3.741.080,20
3	Cinemark Aricanduva	14	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	<b>241.274</b>	3.406.614,60
4	UCI New York City Center	18	UCI	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>241.229</b>	3.390.621,34
5	Kinoplex Grande Rio	6	KINOPLEX	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	<b>237.414</b>	3.066.513,96

<sup>52</sup> Quanto aos títulos brasileiros, o estado com a maior relação ingresso *per capita* em 2016 foi o Rio de Janeiro, com 0,31 ingresso vendido por habitante. Em seguida, vem o Distrito Federal, com 0,29 ingresso por habitante, e São Paulo, com 0,19 ingresso por habitante. Os dois primeiros estados estiveram nas mesmas posições na análise realizada no ano anterior, sendo que São Paulo ocupou a quarta posição em 2015.

6	UCI Kinoplex Iguatemi Fortaleza	12	UCI/KINOPLEX	FORTALEZA	CE	<b>211.675</b>	2.865.407,50
7	Kinoplex Nova América	7	KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>210.889</b>	2.676.408,37
8	Araújo Cine Duque	6	ARAÚJO	DUQUE DE CAXIAS	RJ	<b>208.795</b>	2.082.698,22
9	Cinemark Salvador	10	CINEMARK	SALVADOR	BA	<b>208.368</b>	3.164.180,50
10	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	CINEMARK	NITERÓI	RJ	<b>192.643</b>	3.076.442,00
11	Cinemark SP Market	11	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	<b>178.081</b>	2.713.694,50
12	Cinemark Carioca Shopping	6	CINEMARK	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>173.239</b>	2.157.683,50
13	UCI Kinoplex Recife Shopping	10	UCI/KINOPLEX	RECIFE	PE	<b>170.663</b>	2.277.430,50
14	Cinemark Shopping Jardins	9	CINEMARK	ARACAJU	SE	<b>170.476</b>	2.238.985,00
15	Cinemark Interlagos	10	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	<b>168.507</b>	2.258.994,00
16	Cinemark Midway Mall Natal	7	CINEMARK	NATAL	RN	<b>168.334</b>	2.327.719,00
17	Cinépolis Manaíra Shopping	11	CINÉPOLIS	JOÃO PESSOA	PB	<b>165.503</b>	1.993.347,91
18	UCI Orient Paralela	6	UCI/ORIENT	SALVADOR	BA	<b>165.195</b>	1.721.072,00
19	Cinemark Riomar Recife	12	CINEMARK	RECIFE	PE	<b>158.202</b>	2.369.720,50
20	UCI Park Shopping Campo Grande	7	UCI	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>154.779</b>	2.027.980,00

Fonte: ANCINE, 2017e.

Figura 38 - 19 Complexos com maior participação de público dos títulos brasileiros (público mínimo: três mil espectadores)

#	Complexo	SI	Circuito Exibidor	Município	UF	Público Total	Público Títulos Brasileiros	Participação Público Títulos Brasileiros
1	Ponto Cine	1	INDEPENDENTE	RIO DE JANEIRO	RJ	8.339	8.339	<b>100,0%</b>
2	Auditório Arthur Parada (São Joaquim)	1	INDEPENDENTE	SÃO JOAQUIM DA BARRA	SP	5.752	5.698	<b>99,1%</b>
3	Cine 9 de Abril	1	INDEPENDENTE	VOLTA REDONDA	RJ	3.063	2.975	<b>97,1%</b>
4	Cine Bancários	1	INDEPENDENTE	PORTO ALEGRE	RS	6.713	6.378	<b>95,0%</b>

<b>5</b>	Cinema (Cine) São Luiz	1	KINOPLEX	RECIFE	PE	3.967	3.548	<b>89,4%</b>
<b>6</b>	Cine Vera Cruz	1	CENTERPLEX	CAPIVARI	SP	4.408	3.733	<b>84,7%</b>
<b>7</b>	Centerplex Minas Sul	4	CENTERPLEX	POÇOS DE CALDAS	MG	18.786	15.709	<b>83,6%</b>
<b>8</b>	Cinemaxx Unapark Shopping	2	INDEPENDENTE	CABO FRIO	RJ	3.479	2.847	<b>81,8%</b>
<b>9</b>	Cinema Vitória	1	INDEPENDENTE	ARACAJU	SE	3.657	2.739	<b>74,9%</b>
<b>10</b>	Cine Cultura / Sinhozinho	1	INDEPENDENTE	PALMAS	TO	5.827	4.348	<b>74,6%</b>
<b>11</b>	Cine 104	1	INDEPENDENTE	BELO HORIZONTE	MG	7.682	5.660	<b>73,7%</b>
<b>12</b>	Espaço Farol de Cinema (Farol Shopping)	4	CINESPAÇO	TUBARÃO	SC	33.047	23.295	<b>70,5%</b>
<b>13</b>	Cine Cultura – Sala Eduardo Benfica	1	INDEPENDENTE	GOIÂNIA	GO	3.270	2.294	<b>70,2%</b>
<b>14</b>	Cine Banguê	1	INDEPENDENTE	JOÃO PESSOA	PB	5.199	3.602	<b>69,3%</b>
<b>15</b>	Cineteatro São Luiz Fortaleza	1	INDEPENDENTE	FORTALEZA	CE	3.762	2.358	<b>62,7%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção cinematográfica brasileira tem sido, a partir da década de trinta do século passado, uma das mais importantes manifestações culturais do país. Foi, e ainda é, uma arte nacional diversificada, provocativa e popular. Sempre flertou com diversas plateias em todas as regiões do país, em um circuito que sempre foi independente de políticas públicas de qualquer esfera governamental brasileira. No entanto, com a ampliação da concorrência do mercado de produção norte-americana, tornou-se cada vez mais dependente de incentivos e políticas públicas federais.

Este estudo dialogou com dois conceitos: o primeiro foi o de criação, preservação e ampliação de políticas públicas governamentais para o cinema nacional, pós-extinção da Embrafilme, e o segundo foi o de leis de incentivos, que culminaram na criação da Agência Nacional do Cinema – ANCINE, órgão que fomentou e regulamentou a produção cinematográfica brasileira nesses últimos quinze anos.

Foi bastante ressaltado neste estudo o fato de que a mudança proposta pelo Ministério da Cultura, a partir de 2003 (com o ministro Gilberto Gil), ressignificou diversos equipamentos culturais no Brasil. Dentre eles, a Agência Nacional de Cinema (ANCINE). Daí parte uma observação categórica: não estaríamos em um patamar de recuperação da exibição de filmes, tão alicerçados e com números que se igualam aos da década de 70 do século passado, se não fosse por meio de incentivos, regulação e inserção de políticas públicas através da ANCINE.

O programa “Cinema Perto de Você” é parte substancial dessas ações. Primeiro, porque não se trata de uma só ação com tempo determinado. São ações diversas, distintas e independentes. Seu foco no crédito, tanto para construção de novas salas, como para reforma e transformação do parque exibidor de analógico para digital, foi seu maior trunfo. Alcançou todas as metas propostas, do ano de sua criação até 2016. As medidas de desonerações tributárias funcionaram para impulsionar a compra de equipamentos, e equilibrar os custos nos primeiros anos de implantação das salas e complexos de exibição, evitando, assim, os fechamentos em dois ou três anos após o investimento.

Partindo desse prisma, o programa funcionou nacionalmente e fortaleceu ainda mais os dois maiores centros de exibição nacionais: São Paulo e Rio de Janeiro. A capital carioca, alvo do recorte neste estudo, acompanhou, de forma sistemática, o crescimento dos grandes centros de consumo da cidade. O programa “Cinema Perto de Você” conseguiu, na cidade do

Rio de Janeiro, fomentar novas salas de exibição, à medida que os *shopping centers* se instalavam em áreas mais periféricas da cidade (zonas oeste e norte).

Outra significativa observação se refere à transformação do parque exibidor carioca de analógico para digital. A capital carioca teve, através do programa “Cinema Perto de Você”, todo o parque restaurado. Proporcionou maior qualidade de exibição, com financiamento público, tornando a distribuição digital nacional mais acessível para médios distribuidores do Brasil. O estudo confirmou que, na cidade do Rio de Janeiro, o programa da ANCINE não só criou novas salas em áreas periféricas, como também criou mais público de cinema na cidade.

Temos como panorama do ano de 2016 na cidade do Rio de Janeiro: mais público de cinema, com mais distribuidores nacionais e mais filmes nacionais sendo distribuídos e, conseqüentemente, vistos, na cidade. Este estudo pode afirmar que o programa “Cinema Perto de Você” cumpriu sua meta de planejamento e execução no Rio de Janeiro, e mudou, inclusive, a geografia de consumo de cinema na capital carioca.

A política pública proposta pelo programa dialogou com exibidores, produtores e distribuidores de cinema no Brasil, e foi essencial para uma boa execução do programa, até agora, no estado e na cidade do Rio de Janeiro. O estudo observou que, além desse planejamento estratégico antes de propor e executar as ações, houve também uma sincronia com a análise do momento econômico do país. O programa acompanhou o crescimento de consumo da população mais periférica, em concomitância com os altos índices de construções de *shoppings* em áreas onde a ANCINE já pretendia fomentar mais salas.

Há de se fazer um estudo mais aprofundado (deixo aqui essa boa sugestão para outro estudo), pegando-se como base os períodos de 2015 e 2016, levando-se em consideração as crises política e econômica do Brasil, para analisar se houve ou não uma diminuição no consumo de cinema no país. Tanto o anuário estatístico do cinema brasileiro, como também o mapa de distribuição em salas de exibição - SADIS detalhado de 2017, serão publicados até julho de 2018, e responderão a alguns questionamentos que merecem aqui serem destacados, como:

- a) A ANCINE continuou ou não dialogando com produtores, diretores, distribuidores e exibidores para a execução dos cinco eixos do programa “Cinema Perto de Você”?
- b) Com a queda da construção civil, focou-se em um maior planejamento para mais cinemas de rua?
- c) Quais os índices de salas fechadas após a crise?

- d) A distribuição e o consumo de cinema nacional continuaram em índices de crescimento?

Tanto os diretores da ANCINE, Roberto Lima e Rosana Galvão, quanto o Coordenador de Projetos Selmo Kaufman, foram categóricos ao afirmarem que, até o fechamento de dados de 2016, nenhuma sala foi impactada pela crise financeira do país. O coordenador, inclusive, foi enfático ao afirmar que, no Rio de Janeiro, pelos números que ele já havia recebido de 2017 (e não repassado ao pesquisador), o consumo tinha, inclusive, aumentado.

O programa “Cinema Perto de Você”, nos seus primeiros cinco anos, tem que servir de exemplo para outros programas de políticas públicas, para qualquer área da cultura. Há nuances e diferenças específicas de cada arte, mas há um ponto de interseção no qual o programa da ANCINE é pioneiro, e deve ser seguido: o diálogo com os agentes envolvidos e um planejamento que leve em conta o momento econômico, o que é um ponto primordial. O programa “Cinema Perto de Você” conseguiu integrar ações, tornando-se o foco da classe de exibidores em uma só ação da Agência Nacional de Cinema. É, também, um programa acompanhado e revisado a cada ano, o que torna seu planejamento sempre mutável conforme os dados anuais coletados. Desmistifica e consolida que as ações do Estado são essenciais como propulsoras de políticas públicas, para um alcance cada vez maior da população do Brasil em relação a qualquer arte, tornando-o, assim, um país menos antagônico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AES Sul. *Getúlio vive*. As histórias de um presidente cheio de história. 2017. Disponível em <<http://historiavivaessaesul.com.br>>. Acesso em 01 set. 2017.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. Uma nova política para o audiovisual. *Os primeiros 15 anos*. 1. ed., mai. 2017, Rio de Janeiro, Agência Nacional do Cinema, 2017.

\_\_\_\_\_. *Ação e programas*. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas>>. Acesso em 03 mai. 2017b.

\_\_\_\_\_. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro*. ANCINE, Rio de Janeiro, 2017c.

\_\_\_\_\_. *Cinema perto de você*, programa integrado de expansão do parque exibidor. Disponível em <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br>>. Acesso em 03 de mai. 2017d.

\_\_\_\_\_. *Informe Anual 2016 – Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado*. Informe de mercado. Agência Nacional do Cinema, Rio de Janeiro, 2017e.

\_\_\_\_\_. *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual*. Disponível em <<https://oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em 01 set. 2017f.

\_\_\_\_\_. *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os Olhares para todas as telas*. 1. ed., jul. 2013 Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2013.

ALMEIDA, Cláudio Aguiar. O cinema brasileiro no Estado Novo: o diálogo com a Itália, Alemanha e URSS. Universidade de São Paulo, *Revista de Sociologia e Política*, n. 12, p. 121-129 jun. 1999.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. *Cinema: desenvolvimento e Mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BOTELHO, Isaura. A diversificação das fontes de financiamento para a cultura: um desafio para os poderes públicos. In: MOISÉS, J.A. e BOTELHO, I. (Orgs.). *Modelos de financiamento da cultura*. Rio de Janeiro, Minc/Funarte, 1997.

\_\_\_\_\_. *Romance de Formação: FUNARTE e política cultural – 1976-1990*. Rio de Janeiro, Minc/FCB, 2001.

CAETANO, Maria do Rosário. *Cinema brasileiro (1990-2002): da crise dos anos Collor à retomada*. ALCEU, São Paulo, 2007.

CALABRE, Lia. *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro, editora FGV, 2007.

EARP, Fábio Sá & SROULEVICH, Helena. *O mercado de cinema no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. Disponível em <<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>>. Acesso em 17 jul. 2017.

GATTI, André Piero. *Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)*. Tese de Doutorado – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

\_\_\_\_\_. O Mercado Cinematográfico Brasileiro: uma situação global? In: *Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado*, São Paulo, 2007.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. Os Donos do Poder: a macroestrutura. *Os desafios brasileiros na Era dos gigantes*. Rio de Janeiro, Contraponto, 2005.

GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo: Marco Zero, 1990.

GONÇALVES, Mauricio R. *Cinema e identidade nacional no Brasil*. São Paulo: LCTE Editora, 2009.

HÖFLING, Eloisa de Mattos. *Estado e Políticas (Públicas) sociais*. Campinas, Cadernos Cedex, ano XXI, n. 55, nov. 2001.

JORGE, Marina Soler. *Cinema novo e Embrafilme: cineastas e Estado pela consolidação da indústria cinematográfica brasileira*. Campinas, 2002.

KORNIS, Mônica Almeida. *Cinema, televisão e história*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. História e Cinema: um debate metodológico. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992, p. 237-250.

LAPERÁ, Pedro Vinicius Asterito. *Brasis imaginados: a experiência do cinema brasileiro contemporâneo (1990-2007)*. Niterói, RJ, 2002.

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

MACHADO, Mario Brockmann. *Notas sobre política cultural no Brasil*. In: MICELI, Sérgio (Org.). *Estado e Cultura no Brasil*, São Paulo, Difel - Difusão Editorial, 1984.

MARSON, Melina Izar. *O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da ANCINE*. Campinas, 2006.

MASCARENHAS, Luiza. *O cinema no Brasil*, mai. 2010. Disponível em <http://ocinemabrasil.blogspot.com.br/>. Acesso em 10 out. 2017.

MICELI, Sérgio (org.). *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.

MICELI, Sérgio. *Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo em São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

NEGRÃO, João José de Oliveira. O Governo FHC e o Neoliberalismo. São Paulo, *Revista Lutas Sociais*, 2002.

POMAR, Wladimir. *Brasil, crise internacional e projetos de sociedade*. São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2013.

SADER, Emir. A Construção da Hegemonia Pós-Neoliberal. In SADER, Emir (Org). *10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma*. São Paulo, Boitempo; Rio de Janeiro, FLACSO, 2013.

## ANEXOS

## ANEXO Nº 01 – Quadros de diretrizes e metas da ANCINE com foco na exibição.

## DIRETRIZ (1): AMPLIAR E DIVERSIFICAR A OFERTA DE SERVIÇOS DE EXIBIÇÃO E FACILITAR O ACESSO DA POPULAÇÃO AO CINEMA.

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
1.1	Expandir o circuito comercial de cinema	Número de salas do circuito comercial de cinema	salas	2.206	3.250	4.500	Em 2010, foram abertas 172 salas de cinema; 68 foram fechadas. Projeta-se um ritmo crescente de abertura de novas salas até atingir 250 novas salas em 2015 (saldo entre abertura e fechamento de salas). Esse número mantém-se constante a partir daí. Nesse padrão de crescimento, o Brasil atingirá o nível atual do Chile em 2016, e da Argentina em 2018. Estima-se uma elevação gradativa do número de salas por complexo.
		Índice nacional de habitantes por sala	hab/sala	86.000	61.000	45.000	
		Número de salas acrescidas ao circuito comercial no ano	salas	104	250	250	
		Número de complexos comerciais de cinema do país	complexos	662	850	1.100	
		Média de salas por complexo	salas/complexo	3,33	3,82	4,09	
		Quantidade de poltronas do circuito comercial de cinema	poltronas	463.000	650.000	900.000	
1.2	Ampliar o investimento na implantação e modernização de cinemas	Investimento anual em salas de cinema	reais	R\$206 milhões	R\$423 milhões	R\$514 milhões	Foram previstos investimentos na implantação e modernização de salas. A partir da estimativa de 2010, as projeções foram calculadas com correção de custos à base de 4% ao ano.
1.3	Aumentar o número de municípios brasileiros com complexos cinematográficos	Número de municípios com até 100 mil habitantes com salas de cinema	municípios	179	269	358	As cidades com mais de 200 mil habitantes deverão ter ao menos um cinema até 2013; até 2015, as cidades com mais de 100 mil habitantes. O cálculo pressupõe estabilidade no número total de municípios do país. Foi estimado para 2020, crescimento de 10% no número de municípios com mais de 100 mil habitantes. Para 2020, a meta proposta implica dobrar o número de municípios com menos de 100 mil habitantes com salas. As metas foram projetadas com base em dois ritmos diferentes. Até 2015, pretende-se zerar o número de municípios com mais de 100 mil habitantes sem salas. Após 2015, o ritmo diminui devido às dificuldades e riscos maiores dos investimentos.
		Percentual dos municípios com até 100 mil habitantes com salas de cinema	porcentagem	3,4%	5,1%	6,8%	
		Percentual dos municípios com 100 mil a 500 mil habitantes com salas de cinema	porcentagem	67%	100%	100%	
		Número de municípios brasileiros com salas de cinema	municípios	381	565	670	
		Percentual de crescimento do número de municípios com salas (sobre 2010)	porcentagem	-	48,3%	75,9%	

1.4	Reduzir as diferenças regionais e estaduais na atividade de exibição de cinema	Índice regional de habitantes por sala: Norte	hab/sala	162.000	82.000	50.000	A partir dos dados do Censo, foi considerado o aumento da população em cada região segundo as taxas de crescimento do último período. Norte e Nordeste são as regiões que apresentam os principais problemas. Porém são também as regiões com maior crescimento do PIB, acima de 10% ao ano. As projeções feitas estimam expansão média dos cinemas de 13,9% no Norte e 13,2% no Nordeste. Nas demais regiões, a taxa oscila entre 5,4% e 6,5%. Deve-se ressaltar que o foco regional esconde algumas situações. É o caso especialmente do Mato Grosso e do norte de Minas, com baixa densidade de salas.
		Índice regional de habitantes por sala: Nordeste	hab/sala	197.000	108.000	60.000	
		Índice regional de habitantes por sala: Centro-Oeste	hab/sala	71.000	56.000	42.000	
		Índice regional de habitantes por sala: Sudeste	hab/sala	63.000	48.000	40.000	
		Índice regional de habitantes por sala: Sul	hab/sala	74.000	55.000	42.000	
		Índice de descentralização estadual da rede exibidora	pontos	14,4	5	4	
1.5	Ampliar o número de bilhetes vendidos por ano	Número total de bilhetes vendidos	bilhetes	134,8 milhões	175 milhões	220 milhões	A projeção de bilhetes vendidos considerou média anual decrescente de bilhetes por sala. Foi previsto aumento do PMI em 4% ao ano, à exceção de 2012 (7,1%). O resultado final desse cálculo acaba muito próximo à evolução do PIB à base de 4% ao ano. Com os resultados projetados, o mercado brasileiro estaria, provavelmente, entre os cinco maiores do mundo em bilhetes vendidos (hoje é o 10º) e receitas (14º).
		Taxa de frequência anual média de sessões de cinema por habitante	bilhetes/hab	0,71	0,88	1,07	
		Renda Bruta de Biheteria total	reais	R\$1,260 bilhão	R\$2,117 bilhões	R\$3,238 bilhões	
1.6	Expandir a digitalização do parque exibidor	Número de salas com projeção digital	salas	264	3.000	4.500	Para o 3D, prevê-se a existência de um teto para a expansão do serviço, estimado em 25% das salas. A relação acompanha o tamanho médio dos complexos: uma sala 3D para cada conjunto de quatro.
		Número de salas com projeção digital 3D	salas	264	813	1.125	
1.7	Ampliar o número de exibidores com mais de 100 salas	Número de grupos exibidores nacionais com mais de 100 salas	grupos	1	6	8	Entende-se que o fortalecimento de grupos nacionais médios e grandes é decisivo para a manutenção de um patamar de investimentos em novas operações. Isso também afeta a possibilidade de competição dos exibidores nacionais com os estrangeiros.
1.8	Ampliar o número de salas itinerantes de cinema	Número de projetos ou salas de cinema itinerante em operação	projetos	ND	10	20	Os modelos de negócio de cinema itinerante, em muitas regiões, conseguem chegar a públicos inatingíveis pelo circuito de exibição regular, mantendo perspectivas de sustentabilidade econômica. Nas localidades pequenas, especialmente, onde as condições de viabilidade econômica de um complexo cinematográfico apresentam riscos demasiados para o exibidor, os cinemas itinerantes podem prestar serviços de modo mais eficaz.
		Número anual de municípios atendidos pelo circuito itinerante de cinema	municípios	21	300	500	
1.9	Ampliar a rede de cinemas públicos	Número de salas de cinema de propriedade pública	salas	ND	150	300	As salas de propriedade da União, Estados e Municípios constituem uma rede importante de equipamentos culturais tanto para a oferta descentralizada de cinema, quanto para a promoção da diversidade dos filmes. Para a meta proposta foram considerados os objetivos do projeto Cinema da Cidade, ação do Programa Cinema Perto de Você para a implantação de salas municipais e estaduais.

## ANEXO Nº 02 - 20 Municípios com Maior Público Total

#	Município	UF	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	PMI (R\$)
1	SÃO PAULO	SP	336	<b>23.695.412</b>	416.696.834,78	10,2%	12,9%	16,0%	17,59
2	RIO DE JANEIRO	RJ	231	<b>16.443.189</b>	259.013.166,94	7,0%	9,0%	10,0%	15,75
3	BRASÍLIA	DF	91	<b>6.224.339</b>	99.372.498,51	2,8%	3,4%	3,8%	15,97
4	BELO HORIZONTE	MG	98	<b>5.743.810</b>	78.735.742,82	3,0%	3,1%	3,0%	13,71
5	SALVADOR	BA	67	<b>4.979.759</b>	75.911.557,32	2,0%	2,7%	2,9%	15,24
6	CURITIBA	PR	85	<b>4.811.038</b>	73.795.717,63	2,6%	2,6%	2,8%	15,34
7	FORTALEZA	CE	70	<b>4.445.292</b>	64.192.756,29	2,1%	2,4%	2,5%	14,44
8	RECIFE	PE	53	<b>4.134.041</b>	64.366.320,84	1,6%	2,3%	2,5%	15,57
9	MANAUS	AM	63	<b>3.982.412</b>	54.130.065,99	1,9%	2,2%	2,1%	13,59
10	CAMPINAS	SP	65	<b>3.745.561</b>	52.639.850,32	2,0%	2,0%	2,0%	14,05
11	PORTO ALEGRE	RS	75	<b>3.738.769</b>	56.017.114,91	2,3%	2,0%	2,2%	14,98
12	BELÉM	PA	35	<b>2.891.706</b>	43.310.746,29	1,1%	1,6%	1,7%	14,98
13	GOIÂNIA	GO	57	<b>2.867.311</b>	40.199.434,66	1,7%	1,6%	1,5%	14,02
14	GUARULHOS	SP	36	<b>2.090.880</b>	35.340.556,20	1,1%	1,1%	1,4%	16,90
15	NATAL	RN	26	<b>1.940.657</b>	28.159.415,74	0,8%	1,1%	1,1%	14,51
16	SÃO LUÍS	MA	31	<b>1.844.070</b>	25.136.121,79	0,9%	1,0%	1,0%	13,63
17	RIBEIRÃO PRETO	SP	35	<b>1.793.463</b>	26.297.060,09	1,1%	1,0%	1,0%	14,66
18	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	20	<b>1.786.880</b>	22.484.765,82	0,6%	1,0%	0,9%	12,58
19	SÃO BERNARDO DO CAMPO	SP	31	<b>1.733.217</b>	27.386.292,63	0,9%	0,9%	1,1%	15,80
20	CUIABÁ	MT	23	<b>1.675.691</b>	17.695.081,27	0,7%	0,9%	0,7%	10,56

## ANEXO N° 03 - Público e Renda Total 2016.

Títulos	Público	Renda (R\$)	Participação de público	Participação de renda	PMI*(R\$)	Títulos exibidos	Títulos lançados
Brasileiro	30.413.419	362.776.085,95	16,5%	14,0%	11,93	217	142
Estrangeiro	153.910.960	2.236.474.957,80	83,5%	86,0%	14,53	547	315
<b>Total</b>	<b>184.324.379</b>	<b>2.599.251.044</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,10</b>	<b>764</b>	<b>457</b>

## ANEXO Nº 04 - 20 complexos com maior público total

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público	Renda (R\$)
1	UCI New York City Center	18	UCI	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>1.597.933</b>	26.944.725,27
2	UCI Kinoplex Norte Shopping	10	UCI/KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>1.385.650</b>	19.515.508,70
3	Cinemark Aricanduva	14	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	<b>1.302.121</b>	22.580.112,70
4	Cinemark Internacional Shopping Guarulhos	15	CINEMARK	GUARULHOS	SP	<b>1.203.604</b>	20.828.669,00
5	Kinoplex Dom Pedro	15	KINOPLEX	CAMPINAS	SP	<b>1.189.055</b>	18.763.464,82
6	UCI Kinoplex Iguatemi Fortaleza	12	UCI/KINOPLEX	FORTALEZA	CE	<b>1.164.149</b>	18.124.795,99
7	UCI Orient Shopping da Bahia	12	UCI/ORIENT	SALVADOR	BA	<b>1.160.126</b>	15.483.726,16
8	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	CINEMARK	NITERÓI	RJ	<b>1.091.585</b>	20.045.978,50
9	Cinemark Salvador	10	CINEMARK	SALVADOR	BA	<b>1.051.673</b>	19.431.594,50
10	Cinemark Riomar Recife	12	CINEMARK	RECIFE	PE	<b>1.049.183</b>	20.233.506,00
11	Cinemark SP Market	11	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	<b>1.028.366</b>	18.055.805,50
12	UCI Anália Franco	9	UCI	SÃO PAULO	SP	<b>1.011.798</b>	15.437.213,67
13	Cinemark Taguatinga Shopping	9	CINEMARK	BRASÍLIA	DF	<b>1.005.786</b>	15.712.670,50
14	Espaço Itaú de Cinema - Pompéia	11	ESPAÇO	SÃO PAULO	SP	<b>1.003.637</b>	19.629.519,16
15	Cinemark Pier 21	13	CINEMARK	BRASÍLIA	DF	<b>989.861</b>	18.577.516,50
16	Cinemark Eldorado	9	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	<b>982.419</b>	20.022.951,50
17	Kinoplex Park Shopping	11	KINOPLEX	BRASÍLIA	DF	<b>970.008</b>	16.938.965,39
18	UCI Kinoplex Recife Shopping	10	UCI/KINOPLEX	RECIFE	PE	<b>946.505</b>	13.553.554,34
19	Kinoplex Tijuca	6	KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	<b>933.909</b>	15.759.678,65
20	Cinépolis Metrô Itaquera	8	CINÉPOLIS	SÃO PAULO	SP	<b>912.538</b>	15.444.596,46

## ANEXO Nº 05 - 20 complexos com maior quantidade de títulos exibidos.

#	Complexo	Município	UF	Qtd. Salas do Complexo	Qtd. Títulos Brasileiros	Qtd. Títulos Estrangeiros	Qtd. Títulos Total	% Títulos Brasileiro
1	Espaço Itaú de Cinema - Frei Caneca	SÃO PAULO	SP	9	93	199	<b>292</b>	31,8%
2	Espaço Itaú de Cinema - Brasília	BRASÍLIA	DF	9	75	205	<b>280</b>	26,8%
3	Cinemark Pier 21	BRASÍLIA	DF	13	43	214	<b>257</b>	16,7%
4	Espaço Itaú de Cinema- Pompéia	SÃO PAULO	SP	11	53	202	<b>255</b>	20,8%
5	Espaço Itaú de Cinema - Botafogo	RIO DE JANEIRO	RJ	6	82	173	<b>255</b>	32,2%
6	Cinemark Downtown	RIO DE JANEIRO	RJ	12	45	209	<b>254</b>	17,7%
7	Espaço Itaú de Cinema - Porto Alegre	PORTO ALEGRE	RS	8	59	188	<b>247</b>	23,9%
8	UCI New York City Center	RIO DE JANEIRO	RJ	18	49	186	<b>235</b>	20,9%
9	UCI Orient Shopping Barra	SALVADOR	BA	8	42	181	<b>223</b>	18,8%
10	Cinemark Riomar Recife	RECIFE	PE	12	34	187	<b>221</b>	15,4%
11	Cinemark Campinas Iguatemi	CAMPINAS	SP	11	34	186	<b>220</b>	15,5%
12	Cinépolis RioMar Fortaleza	FORTALEZA	CE	10	38	174	<b>212</b>	17,9%
13	Cinépolis Shopping Guararapes	JABOATÃO DOS GUARARAPES	PE	12	45	163	<b>208</b>	21,6%
14	Cinépolis Manaíra Shopping	JOÃO PESSOA	PB	11	38	164	<b>202</b>	18,8%
15	UCI Orient Shopping da Bahia	SALVADOR	BA	12	46	152	<b>198</b>	23,2%
16	Cinemark BH Shopping	BELO HORIZONTE	MG	10	33	163	<b>196</b>	16,8%
17	UCI Jardim Sul	SÃO PAULO	SP	11	40	154	<b>194</b>	20,6%
18	UCI Kinoplex Iguatemi - Fortaleza	FORTALEZA	CE	12	35	158	<b>193</b>	18,1%
19	Cinemark Barra Sul	PORTO ALEGRE	RS	8	30	163	<b>193</b>	15,5%
20	Cinemark Metrô Santa Cruz	SÃO PAULO	SP	9	34	156	<b>190</b>	17,9%

## ANEXO Nº 06 - 20 Maiores Público por Sala dos Complexos.

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público Total / Sala
1	Kinoplex Tijuca	6	KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	155.652
2	Araujo Multiplex Plaza Shopping - Mauá	5	ARAUJO	MAUÁ	SP	152.460
3	Kinoplex Grande Rio	6	KINOPLEX	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	146.751
4	Orient Cineplace Boulevard Shopping	4	ORIENT	FEIRA DE SANTANA	BA	146.050
5	Araujo Cine Duque	6	ARAUJO	DUQUE DE CAXIAS	RJ	144.718
6	Kinoplex Vale Sul	6	KINOPLEX	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	142.998
7	Araujo Multiplex Shopping Taboão	5	ARAUJO	TABOÃO DA SERRA	SP	142.354
8	Araujo Multiplex Campo Limpo	5	ARAUJO	SÃO PAULO	SP	140.769
9	Cinemark Boulevard Tatuapé	5	CINEMARK	SÃO PAULO	SP	139.756
10	UCI Kinoplex NorteShopping	10	UCI/KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	138.565
11	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	CINEMARK	NITERÓI	RJ	136.448
12	Araujo Multiplex Park Lagos	4	ARAUJO	CABO FRIO	RJ	130.474
13	Cinépolis Boulevard Belém	7	CINÉPOLIS	BELÉM	PA	126.833
14	IMAX Palladium (UCI Dom Bosco)	1	INDEPENDENTE	CURITIBA	PR	125.427
15	Kinoplex Nova América	7	KINOPLEX	RIO DE JANEIRO	RJ	125.386
16	Araujo Multiplex Via Verde	4	ARAUJO	RIO BRANCO	AC	121.028
17	UCI Parkshopping Campo Grande	7	UCI	RIO DE JANEIRO	RJ	117.906
18	Araujo Cine Porto Velho	5	ARAUJO	PORTO VELHO	RO	115.301
19	Moviecom Maxi	7	MOVIECOM	JUNDIAÍ	SP	115.145
20	Cinépolis Metrô Itaquera	8	CINÉPOLIS	SÃO PAULO	SP	114.067
<b>Média Geral</b>						<b>55.524</b>

## ANEXO Nº 07 - Público e Renda por Região e UF

Região	UF	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	% População	PMI
SUDESTE	SP	62.312.592	926.001.402	32,3%	34,0%	35,6%	21,7%	14,86
	RJ	26.159.026	383.483.840	11,5%	14,3%	14,8%	8,1%	14,66
	MG	12.972.651	166.113.373	8,9%	7,1%	6,4%	10,2%	12,80
	ES	3.611.666	44.299.641	2,1%	2,0%	1,7%	1,9%	12,27
<b>SUDESTE Total</b>		<b>105.055.935</b>	<b>1.519.898.256</b>	<b>54,8%</b>	<b>57,3%</b>	<b>58,5%</b>	<b>41,9%</b>	<b>14,47</b>
NORDESTE	BA	6.666.346	91.838.247	3,1%	3,6%	3,5%	7,4%	13,78
	PE	6.344.190	90.025.238	3,1%	3,5%	3,5%	4,6%	14,19
	CE	5.462.176	73.858.564	3,0%	3,0%	2,8%	4,3%	13,52
	MA	2.356.968	31.144.156	1,6%	1,3%	1,2%	3,4%	13,21
	RN	2.138.694	29.654.078	0,9%	1,2%	1,1%	1,7%	13,87
	AL	1.715.563	23.476.364	0,9%	0,9%	0,9%	1,6%	13,68
	PB	1.780.400	23.914.701	1,2%	1,0%	0,9%	1,9%	13,43
	SE	1.280.555	18.191.200	0,6%	0,7%	0,7%	1,1%	14,21
	PI	1.317.963	17.794.453	0,8%	0,7%	0,7%	1,6%	13,50
<b>NORDESTE Total</b>		<b>29.062.855</b>	<b>399.897.000</b>	<b>15,2%</b>	<b>15,8%</b>	<b>15,4%</b>	<b>27,6%</b>	<b>13,76</b>
SUL	PR	9.310.526	124.979.932	5,6%	5,1%	4,8%	5,5%	13,42
	RS	7.472.819	109.288.323	5,4%	4,1%	4,2%	5,5%	14,62
	SC	5.720.813	84.843.113	4,3%	3,1%	3,3%	3,4%	14,83
<b>SUL Total</b>		<b>22.504.158</b>	<b>319.111.368</b>	<b>15,4%</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>14,3%</b>	<b>14,18</b>
CENTRO-OESTE	DF	6.224.339	99.372.499	2,8%	3,4%	3,8%	1,4%	15,97
	GO	4.830.763	59.942.530	3,5%	2,6%	2,3%	3,2%	12,41
	MT	2.561.669	26.634.672	1,5%	1,4%	1,0%	1,6%	10,40
	MS	1.964.408	22.861.078	0,8%	1,1%	0,9%	1,3%	11,64
<b>CENTRO-OESTE Total</b>		<b>15.581.179</b>	<b>208.810.778</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,6%</b>	<b>13,40</b>
NORTE	AM	3.982.412	54.130.066	1,9%	2,2%	2,1%	1,9%	13,59
	PA	3.897.446	55.582.283	2,0%	2,1%	2,1%	4,0%	14,26
	RO	870.827	10.214.677	0,5%	0,5%	0,4%	0,9%	11,73
	TO	634.870	8.123.599	0,5%	0,3%	0,3%	0,7%	12,80
	RR	689.141	7.804.637	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	11,33
	AC	493.612	5.756.193	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	11,66
	AP	624.102	8.336.172	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	13,36
<b>NORTE Total</b>		<b>11.192.410</b>	<b>149.947.627</b>	<b>6,1%</b>	<b>6,1%</b>	<b>5,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>13,40</b>
<b>Total geral</b>		<b>183.396.537</b>	<b>2.597.665.029,35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>14,16</b>

**ANEXO N° 08 – Quantidade de títulos exibidos por região**

#	Região	Qtd. Filmes Brasileiros	Qtd. Filmes Estrangeiros	Total	% Filmes Brasileiros
1	SUDESTE	186	473	<b>659</b>	28,2%
2	NORDESTE	138	422	<b>560</b>	24,6%
3	SUL	143	390	<b>533</b>	26,8%
4	CENTRO-OESTE	109	365	<b>474</b>	23,0%
5	NORTE	78	253	<b>331</b>	23,6%