

O CINEMA BRASILEIRO EM SEU PRÓPRIO MERCADO

Filipe Brito Gama¹

Resumo: A produção de conteúdos audiovisuais cresce significativamente no mundo, gerando obras para os mais diversos segmentos de mercado. O filme de longa-metragem também acompanha este crescimento, como pode ser visto no Brasil, com a ampliação do número de obras realizadas ano após ano. Porém, mesmo com o crescimento do número de filmes e o desenvolvimento econômico do setor, a participação dos longas-metragens brasileiros em seu próprio mercado ainda é pequena, e se observadas as obras produzidas na região Nordeste, é ainda menor. Este trabalho busca construir um breve panorama do mercado cinematográfico brasileiro, focando na participação de mercado do filme nacional, destacando as obras nordestinas.

Palavras-chave: Cinema Brasileiro, Mercado Cinematográfico, Participação de Mercado, Audiovisual, Nordeste;

1. O Audiovisual e as relações de mercado

O audiovisual se constitui como uma atividade cada vez mais presente na vida dos cidadãos na contemporaneidade, nas mais variadas partes do mundo e nas diversas culturas. De países cuja tradição da produção cinematográfica e audiovisual é notória, como os Estados Unidos ou França, até países com menor percurso histórico na produção de conteúdos dessa natureza, como Nigéria, tem-se na atualidade a produção de conteúdos, sejam eles profissional ou amadora, voltados para as diversas janelas de exibição, como uma grande tela de cinema até mesmo para uma pequena tela no celular. E quando se utiliza o termo *audiovisual*, fala-se de um universo muito mais amplo do que a produção de longas-metragens ficcionais, possivelmente o produto mais conhecido e tradicional desse setor. Hoje os espectadores podem consumir conteúdos de imagem e som nos mais variados formatos e em vários dispositivos, com uma multiplicidade de narrativas e modos de produção, como aponta o pesquisador Elinaldo Teixeira (2012, p. 181):

[...] Cinema expandido, logo depois da mudança de suporte da imagem química para eletrônica, quando a proliferação de outras mídias com a mesma base da imagem em movimento ganhou terreno na cultura contemporânea. Hoje, cada vez mais o termo audiovisual se torna operante para incorporar essa grande

¹ Graduado em Arte e Mídia pela UFCG, Mestre em Imagem e Som pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, Professor do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Email: filipebgama@gmail.com

diversidade de meios. [...] Mas sem esquecer que o cinema é audiovisual por excelência, que audiovisual remete à própria consistência ou fundamento do cinema [...].

A internet, por exemplo, com suas diversas plataformas provoca mudanças significativas na forma de ver essas obras, trazendo novas opções para o consumidor. No entanto, deve-se ressaltar que mesmo com a ampliação de janelas de exibição, segmentos como a sala de cinema e a televisão, os mais tradicionais mercados desse setor, continuam sendo muito presentes na economia do setor, contando inclusive com o crescimento desses segmentos nos últimos anos, tanto no mundo quanto no Brasil.

Mas mesmo com a multiplicidade de formas de assistir aos conteúdos audiovisuais existentes, a maior parte desses produtos é produzida por um grupo pequeno de empresas, grandes corporações, empresas transnacionais de capital global que dominam a grande parte dos mercados. Essas empresas são conglomerados midiáticos que atuam não apenas na produção cinematográfica, mas também na realização de conteúdo para diferentes plataformas. Segundo Relatório da Economia Criativa 2010², o audiovisual é um dos motores da indústria criativa no mundo, mas observando o contexto global percebe-se o domínio de poucas empresas que operam em diversos países, dominando os variados mercados nacionais: “A fabricação, distribuição e exibição de filmes continuam sendo dominadas por um pequeno número de grupos verticalmente integrados; cerca de 80% de todos os filmes exibidos mundialmente são produções de Hollywood” (UNCTAD, 2012). Ao observar a presença do filme hollywoodiano no mundo, produzido por essas grandes empresas transnacionais³, vê-se a força deste cinema ao ocupar a maior parte das salas de exibição dos mercados nacionais. Este ambiente de desigualdade é problemático muito além das questões econômicas, como assevera Néstor Canclini (2003, p. 29):

Há que se destacar que a assimetria na globalização das indústrias culturais não gera só desigualdade na distribuição de benefícios econômicos. Também agrava os desequilíbrios históricos nos intercâmbios da comunicação, no acesso à informação e aos entretenimentos e na participação da esfera pública nacional e internacional.

² UNCTAD. **Relatório da economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

³ Dentre as grandes empresas, pode-se citar: Warner Bros. Pictures (TimeWarner), 20th Century Fox (News Corporation), Universal (General Electric), Buena Vista (The Walt Disney Company), Paramount Pictures (Viacom) e Columbia Pictures (Sony).

Algumas das questões que aparecem neste permitem questionar se mesmo com a ampliação dos meios de produção e das janelas de visualização do conteúdo audiovisual, os espectadores assistem a obras com diversidade estética e geográfica, ou o que se vê é, majoritariamente, os filmes de maior apelo comercial, produzidos por um pequeno número de empresas? Mais especificamente, pode-se pensar que o brasileiro vê, nos dias de hoje, uma maior diversidade de estilos e produtos audiovisuais, além dos *blockbusters* internacionais e nacionais (sejam filmes ou obras seriadas) e os programas televisivos populares? Essas questões, que exigem reflexão e se apresentam naturalmente como temas controversos e complexos, também permitem pensar na necessidade de ampliar o diálogo acerca da formação audiovisual dos espectadores brasileiros.

A visibilidade das obras brasileiras independentes, especialmente as cinematográficas, ainda é pequena, principalmente se comparada ao produto hegemônico produzido pelas *majors*. Na televisão e nas demais janelas de exibição, os produtos e os produtores independentes possuem pouco espaço, fazendo com que os conteúdos hegemônicos sejam os mais vistos e consumidos. Do ponto de vista da multiplicidade de discursos, estéticas e temas, essa hegemonia existente nas telas de cinema, nos aparelhos de televisão e demais plataformas de exibição é bastante prejudicial, já que aponta para manutenção dos discursos e da forma de narrar, além de não permitir o aparecimento das expressões locais através dos conteúdos brasileiros independentes. Assim, obras produzidas localmente, de menor orçamento e reduzida capacidade de distribuição no mercado acabam sendo pouco vistas, independente de seus méritos artísticos e sua capacidade de transformação social.

2. A Economia do audiovisual

O audiovisual é uma das atividades inseridas no vasto universo da Economia Criativa, sendo um dos setores relacionados à cultura e as artes com maior circulação de capital em todo mundo. Segundo UNCTAB (2012), entre os anos de 2002 e 2008 o comércio de bens e serviços ligados a indústria criativa cresceu 14% ao ano, e de acordo com Alessandra Meleiro e Fábio Fonseca (2012), os valores de exportação anuais em 2008 giraram em torno de US\$ 592 bilhões. Em 2011, o comércio mundial de bens e serviços totalizou US\$ 646 bilhões. Em diversos países, os valores em torno das atividades ligadas a economia criativa e as indústrias criativas representam mais de 5% do PIB. Meleiro e Fonseca (2012), ao tratar do estudo *The Economy of Culture in*

Europe, indicam que a economia da cultura era responsável por 2,6% do PIB regional e 3,1% dos postos de trabalho nos 25 países que compunham a Comunidade Europeia. De acordo com os dados do *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil 2016*⁴, divulgado pelo Sebrae (2016), o valor da economia criativa no mundo é estimado em 4,7 trilhões de dólares, sendo o setor audiovisual responsável por aproximadamente 400 bilhões por ano, concentrado especialmente nos EUA, na Europa e no Japão. Segundo estudos da FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), no *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* (2014), em 2013 a movimentação de capital nessa indústria equivaleu a aproximadamente 2,6% do PIB brasileiro, com valores próximos a R\$ 126 bilhões e gerando aproximadamente de 1,6 milhão de empregos formais, além da presença de 251 mil empresas que formavam neste ano a indústria criativa no Brasil.

O setor audiovisual acompanha igualmente o crescimento da indústria criativa nos últimos anos, muito em função das novas tecnologias, cada vez mais inseridas no cotidiano do ser humano em todo o mundo. Surgem aí novas plataformas (como o *Vídeo On Demand*), além do crescimento de tradicionais segmentos de mercado, como o das salas de cinema e o da TV por assinatura. Pensar na economia do audiovisual é compreender os fluxos de conteúdo e de capital que cercam todos os elos da cadeia, desde a produção de filmes e demais conteúdos, a distribuição dessas obras nos segmentos de mercado, além da exibição nas várias janelas possíveis (cinema, televisão aberta e fechada, *homevideo* e seus variados formatos, vídeo sob demanda e outros mercados). Segundo dados levantados pela *Motion Picture Association América Latina* (MPA), o setor audiovisual brasileiro movimentou R\$ 19,8 bilhões em 2013 (0,57% do PIB), gerando 110 mil empregos formais e 110 mil indiretos, gerando 4,2 bilhões em salários. Em 2014, o valor das atividades econômicas do setor audiovisual foi diretamente responsável por gerar cerca de R\$ 24,5 bilhões na economia nacional, segundo dados da Ancine⁵, valor que cresce ano após ano.

Porém, apesar da produção cinematográfica e audiovisual crescer em todo o mundo, tendo países como Índia e China entre os maiores produtores de filme, além da

4

Disponível

em:

<

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf) > Acesso em: maio de 2017.⁵ Disponível em: < <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/valoradicionado2016.pdf> > Acesso em: maio de 2017.

manutenção de importantes indústrias como a da França e do Japão⁶, deve-se ressaltar, como comentado anteriormente, que este mercado é dominado por poucas empresas, conglomerados globais verticalmente constituídos, dificultando fortemente o desenvolvimento dos mercados nacionais, como pode ser visto na América Latina. Em todo o mundo, são poucos os países que possuem a maior parte de seu mercado dominado pelo cinema local. A grande maioria dos países possui o mercado nacional de salas de cinema e de outras janelas dominado pelo produto estrangeiro, especialmente o *hollywoodiano*, produzido por esses conglomerados, fazendo com que os filmes nacionais ocupem apenas uma pequena fatia do mercado, isto é, com o *market share* muito inferior ao do cinema estrangeiro. Na América Latina, por exemplo, países como Brasil e Argentina têm dificuldade de ocupar seu próprio mercado, com o *market share* que dificilmente ultrapassa 15% da bilheteria. Segundo *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2014*⁷, produzido pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), apenas Índia, Japão, China e Coreia do Sul possuíam mais de 50% do seu próprio mercado nas salas de cinema, graças às barreiras culturais e também, em alguns casos, às medidas protecionistas do Estado⁸. A Argentina ficou com 17% e o Brasil 12,3%, mesmo com grande quantidade de filmes produzidos. Isto quer dizer que mesmo com várias obras realizadas, elas possuem pouco espaço nos diversos segmentos de mercado, que estão dominados pelo cinema estrangeiro e seus *blockbusters*.

⁶ Observando os dados do *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil 2016*, a Índia produzir entre 2009 e 2013, em média, 1.417 filmes de longa-metragem, e a China 597 obras. Os EUA produziram, no mesmo período, 768 filmes em média, Japão 488, França 262 e o Brasil 94, ocupando 09 colocação no ranking mundial.

⁷ Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario_2014.pdf >

⁸ Segundo o Anuário, os países que possuem maior participação em seu próprio mercado são: Índia 91,5%; Japão 58,3%; China 54,5%; Coreia do Sul 50,1%; França 44,4%; Alemanha 26,7%; Rússia 18,7%;

Origem dos longas-metragens no Ranking Top 10 dos países (2009-2013)

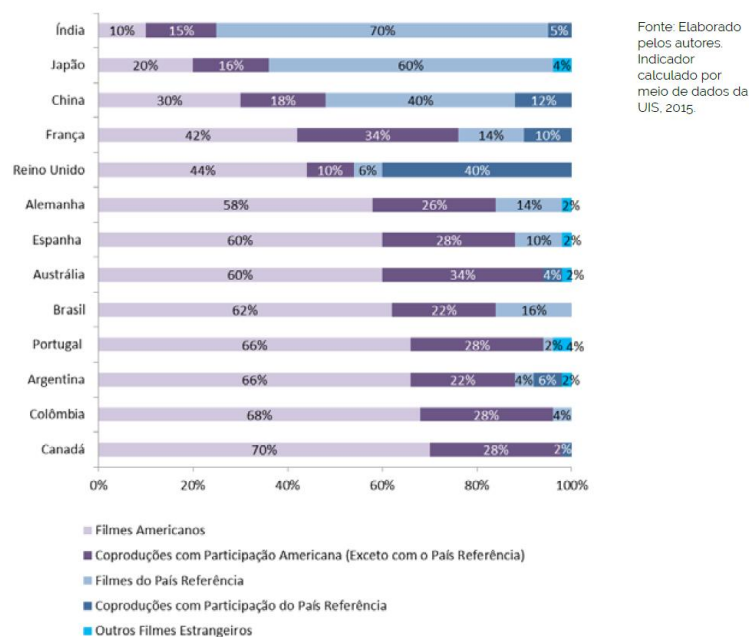


Figura 1 - Market Share no Mundo (Fonte: Sebrae)

3. O crescimento da produção audiovisual no Brasil

O público dos cinemas no Brasil cresce a cada ano, com arrecadações cada vez maiores, contando também com um número maior de salas. Se no início da década passada o público era de aproximadamente 75 milhões de espectadores (2001), este número cresceu para mais de 170 milhões em 2015⁹, mostrando que apesar da crescente concorrência de outros segmentos de mercado, o segmento das salas de cinema está se desenvolvendo e com bons resultados. Este crescimento também pode ser visto na renda, como informa o *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro em 2015*¹⁰, produzido pela Ancine e divulgado através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), indicando que neste ano a renda foi de 2,3 bilhões de reais.

⁹ Dados do Filme B - <http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado>

¹⁰ Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf >

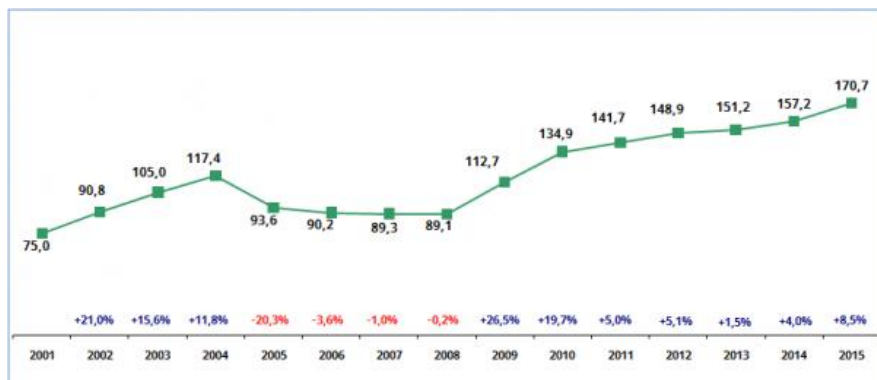


Figura 2 - Evolução do Público Geral (Fonte: FilmeB)

Porém, a participação do cinema brasileiro no seu próprio mercado é ainda modesta, mesmo com o aumento no número de títulos lançados nas últimas décadas, o que mostra o domínio do cinema estrangeiro. O *market share* do cinema brasileiro nos últimos anos dificilmente ultrapassou os 20% do mercado interno, tendo como exceção o ano de 2003 (com 21,4%)¹¹. Entre 2001 e 2015, os números variam entre 8% (2002) e 19% (2010), indicando que o cinema estrangeiro (especialmente os filmes distribuídos pelas *majors*) ocupa pelo menos 80% do nosso mercado. Neste período, uma série de filmes brasileiros foram sucesso de bilheteria, tais como *Tropa de Elite 2*, *Se eu Fosse Você 1 e 2*, *Minha Mãe é uma peça*, *Dois filhos de Francisco*, *De pernas pro ar*, *Carandiru*, *Até que a sorte nos separe*, *Cidade de Deus*, *Lisbela e o Prisioneiro*, entre outros, todos esses fazendo mais de 3 milhões de espectadores. Porém, essas obras são exceções, já que a grande maioria dos filmes nacionais não consegue números significativos nas salas de cinema, dificultando também a existências dessas obras nos outros segmentos. O domínio dos *blockbusters* internacionais é claro ao observar a tabela que indica os principais sucessos de bilheteria no Brasil entre 2009 e 2015. Dos 20 filmes mais vistos no país, apenas dois são brasileiros, o restante são obras como *Vingadores*, *A saga Crepúsculo*, *Velozes e Furiosos*, *Avatar*, *Minions*, *Homem de Ferro 3*, todas super produções com grande orçamento, significativamente maiores que os dos filmes brasileiros, e voltados para o grande público¹². Vale ressaltar que o filme *Os Dez Mandamentos*, maior bilheteria nacional da história com mais 11,2 milhões de espectadores, não consta nos filmes citados, pois seu lançamento foi em 2016.

¹¹ A participação do filme brasileiro nas salas de cinema foi de 21,4% (2003), 19% (2010) e 18,6% (2013). Dados: FilmeB.

¹² Informação no: < http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf >

Mas é importante lembrar que, apesar de não conseguir ocupar a maior parte do seu mercado, a produção cinematográfica e audiovisual brasileiro cresce em número de obras a cada ano. Se em 1995, ano marco da “Retomada do Cinema Brasileiro” após a crise no começo dos anos 1990, foram lançados apenas 14 longas-metragens, este número cresce para mais de 50 obras a partir de 2006: em 2006 foram 71 filmes, em 2011 foram 100 obras e em 2014 114 filmes lançados, entre documentários, ficções e animações¹³. Tomando como exemplo o ano de 2015, foram lançados em salas de cinema 446 longas-metragens, sendo desses 129 brasileiros (aproximadamente 28% dos lançamentos), porém com a participação de apenas 13% do mercado. Dos 172.943.242 espectadores de cinema no Brasil naquele ano, 22.485.736 foram ver filmes nacionais, mas apenas 07 longas-metragens ultrapassaram 01 milhão de espectadores. A grande maioria dos filmes brasileiros (112 filmes) não conseguiu atingir 100 mil espectadores. O ano de 2015 é bastante semelhante aos vários outros anos do cinema brasileiro, com um número grande de filmes lançados, mas com pouca ocupação nas salas de cinema.

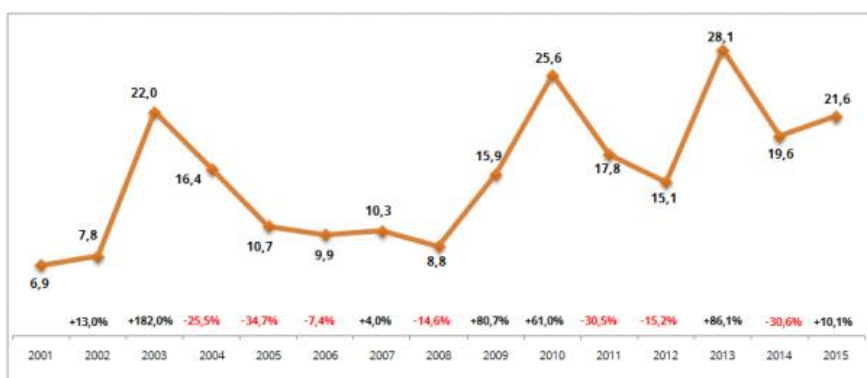


Figura 3 - Evolução do Público Brasileiro (Fonte: FilmeB)

¹³Disponível em: < <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2104.pdf> >. Acesso em: maio de 2017;

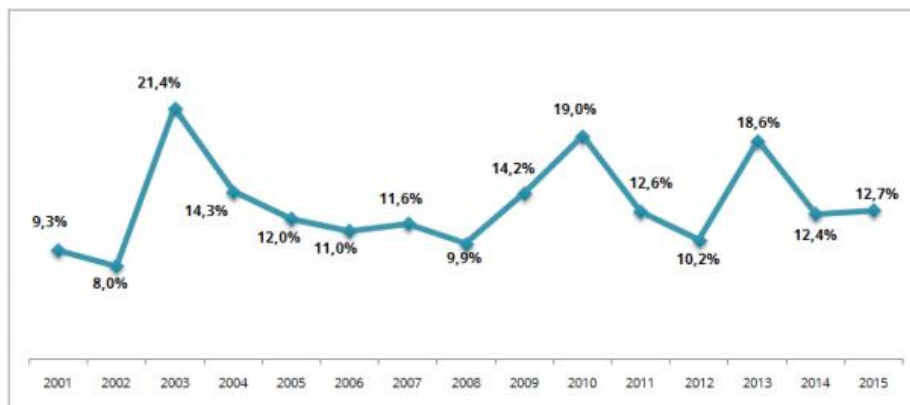


Figura 4 - Evolução do Market Share Brasileiro (Fonte: FilmeB)

Se observado o conteúdo nos outros segmentos de mercado, como TV aberta e TV por assinatura, percebe-se que no primeiro caso boa parte da programação das emissoras nacionais é brasileira, porém de produção própria, não permitindo muito espaço para o produto independente, como atesta o pesquisador Marcelo Ikeda (2015). Tomando como exemplo o caso da Rede Globo¹⁴ em 2015, 76% do que foi exibido era nacional, mas preenchido especialmente pelos programas diversos, as novelas e os telejornais, além dos filmes boa parte estrangeiros. A importância de destacar o conteúdo independente se deve, pois, ao fato de que são as produtoras independentes as principais realizadoras de filmes no Brasil, especialmente porque são essas empresas que podem captar recursos públicos para realização das obras. O caso da TV por assinatura é bastante singular, já que historicamente a participação do produto independente brasileiro neste segmento foi bastante baixa, existindo fundamentalmente nos canais de programadoras brasileiras. Nesta década, especialmente com a promulgação da Lei nº 12.485/11, conhecida como Lei da TV paga ou Lei do Acesso Condicionado, uma nova regulamentação obriga a exibição de produção brasileira (incluindo a produção independente) em vários canais exibidos no Brasil (os canais de espaço qualificado), tanto das programadoras nacionais quanto das estrangeiras, aumentando significativamente a demanda por mais conteúdo nacional para que se cumprissem as cotas exigidas pela legislação. Ikeda (2015, p. 251) afirma que esta lei “trata-se da primeira medida efetiva de regulação de conteúdo audiovisual, que oferece a oportunidade histórica de consolidar uma política pública que promova o efetivo estabelecimento de uma indústria audiovisual no país”. Mas, mesmo com esses novos mecanismos, a maior parte do conteúdo exibido nos canais de TV por assinatura é

¹⁴ Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2015.pdf >

substancialmente estrangeiro, como se observa no *Informe de Acompanhamento do Mercado – TV Paga (2014)*¹⁵, em que o conteúdo estrangeiro ocupa mais de 84% da programação, observando a média dos canais analisados pela publicação.

Criou-se na TV paga um mecanismo de proteção ao produto nacional, ao gerar uma reserva de mercado para as obras brasileiras, o que é comumente chamado de cota. No cinema, esse mecanismo existe desde os anos 1930, sendo historicamente o mais antigo e, por muitos anos, o principal meio de proteção do Estado para o cinema (SIMIS, 2008; AUTRAN, 2010). A Cota de Tela perdurou durante os anos, variando significativamente sua forma de atuação, mas ainda hoje existe garantindo o mínimo de exibição de longas-metragens brasileiros nas salas de cinema do país. Mesmo com essa antiga garantia a participação dos filmes brasileiros no mercado ainda é baixa, como ressaltado anteriormente, e são poucas as obras que realmente são acessíveis a população. Um dos grandes problemas dos filmes nacionais é que eles possuem graves dificuldades de inserção no mercado, ocupado principalmente pelo filme estrangeiro ou pelo filme nacional com mais apelo popular e com maior capacidade de distribuição nas salas de cinema e nos vários segmentos de mercado. No Brasil, destacam-se as comédias em coprodução com a *Globo Filmes*, importante parceira nas obras de sucesso comercial no Brasil, utilizando do *know how* e da estrutura midiática da Rede Globo para dar suporte, especialmente na publicidade e distribuição do filme.

Há, portanto, problema manifesto na produção cinematográfica brasileira, no tocante a distribuição e comercialização dos filmes. As produções são realizadas, mas muitas delas não conseguem seguir seu percurso na cadeia produtiva do audiovisual, que seria a distribuição do filme para algum segmento de mercado, tendo como primeira janela as salas de cinema, geralmente. Os produtores, quando conseguem uma distribuidora para lançar os filmes, comumente são lançamentos em poucas salas e em circuito bastante restrito geograficamente, excluindo parte significativa da população de ver essas obras. A produtora de cinema Iafa Britz (2011, p. 42), ao falar da necessidade de associação entre produtoras e distribuidores, aponta que: “O resultado da falta de cumprimento desse mandamento é que existem mais de 150 filmes brasileiros ‘na prateleira’, esperando alguma empresa de distribuição se interessar, algum dia, em explorá-los comercialmente. Às vezes, esse dia nunca chega”.

¹⁵Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvpaga_2014_0.pdf >

4. A Concentração da Produção no Cinema Brasileiro: Observando os Filmes Produzidos no Nordeste

As dinâmicas de concentração no cinema brasileiro podem ser percebidas nos diferentes setores da cadeia audiovisual. A concentração pode ser observada na produção e na captação de recursos públicos, centrada principalmente em produtoras do Rio de Janeiro e de São Paulo; no campo da distribuição, espaço onde as *majors* dominam a maior parcela das arrecadações; e na exibição, com a concentração das bilheterias em que poucos grupos, que detêm a maior parte das salas de cinema, além da concentração geográfica, com os principais e maiores complexos localizados nas grandes cidades, em especial nos estados do Sudoeste. Do ponto de vista do consumo, apenas uma pequena parcela da população, centrada nas classes A e B, frequentam sistematicamente as salas de cinema. Em 2014, dos 202.799 milhões de habitantes no Brasil, 44.547 milhões viviam nas cidades com mais de 01 milhão de habitantes (que totalizavam 17 municípios, dos 5.570 existentes no país). Todas essas cidades possuem complexos cinematográficos, a maior parte deles localizados em *shoppings centers*.

Em se tratando da realização de filmes, mesmo com o surgimento efetivo de políticas públicas voltadas à descentralização da produção audiovisual, com o crescimento de chamadas públicas estaduais e municipais, a articulação de arranjos regionais entre secretarias de cultura locais e a Ancine visando criar editais em parceria, além do aumento do aporte financeiro nos fundos de incentivo em diversos estados, inclusive do Nordeste, provocando o crescimento do número de longas-metragens produzidos, a produção cinematográfica nacional ainda é concentrada nos estados do Rio de Janeiro e em São Paulo, como apresenta o gráfico abaixo:

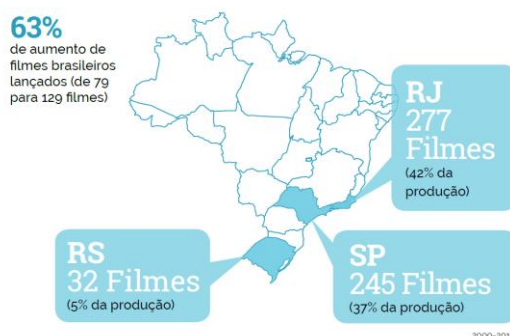


Figura 5 - Concentração Regional (Fonte: Sebrae)

Segundo dados da Ancine¹⁶, em 2014, Pernambuco produziu 03 longas-metragens, enquanto a Bahia produziu 02, e Sergipe 01, e nos demais estados da região Nordeste nenhuma obra, enquanto no Rio de Janeiro foram produzidos 40 filmes e em São Paulo, 50. No ano de 2015, esta discrepância permanece, com 05 obras produzidas em Pernambuco, 02 na Bahia, 01 no Ceará e 02 na Paraíba, enquanto no Rio foram 63 filmes e em São Paulo 41. Em anos anteriores se observa (com exceção de 2013) um abismo é ainda maior, fazendo com que se perceba que, mesmo com o crescimento da produção cinematográfica no Brasil, ela ainda é fortemente concentrada geograficamente.

Dos 10 filmes brasileiros mais vistos entre 2009 e 2015¹⁷, todos eles foram produzidos por empresas produtoras lotadas no Rio ou em São Paulo. *Tropa de Elite 2*, produzido pela Zazen, é do Rio de Janeiro; *Se eu fosse você 2*, segundo da lista, é produzido pela Total Entertainment, também do Rio, assim como *De pernas pro ar*, *Minha mãe é uma peça*, *Nosso Lar*, *Loucas para Casar* e *Chico Xavier. Até que a sorte nos separe 1 e 2* foram produzido pela Gulane, de São Paulo. Atentando para os anos de 2014 e 2015, a participação de mercado dos filmes produzidos no Nordeste é significativamente pequena, já que nenhuma das 10 obras cinematográficas brasileiras mais vistas no Brasil nos referidos anos são da região, concentrando fundamentalmente nos eixo Rio-São Paulo.

Em 2015, filmes como *A História da Eternidade* (PE), de Camilo Cavalcanti, *Batguano* (PB), de Otávio Teixeira, *Os últimos cangaceiros* (CE), de Wolney Oliveira, e *Depois da Chuva* (BA) de Cláudio Marques e Marília Hughes, não ultrapassam a casa dos 15 mil espectadores nas salas de cinema, com algumas dessas obras não chegando a 1.000 bilhetes comprados, mesmo com significativo destaque em festivais. Em 2014, essa realidade é ainda pior, com poucos filmes nordestinos produzidos, e com baixíssima participação de mercado, nenhum atingindo a casa dos 10.000 de público. Nos últimos anos, podem-se destacar algumas exceções, a exemplo de *Cine Holliúdy* (2013, CE), de Helder Gomes, com um público de aproximadamente 487 mil espectadores (gerando mais de R\$ 5 milhões em renda), e *O som ao redor* (2013, PE), de Kleber Mendonça Filho, com aproximadamente 94 mil ingressos vendidos. O ano de 2013, por sinal, pode ser apontando como atípico, graças ao número significativo de

¹⁶ <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2103.pdf>

¹⁷ Esta lista pode ser encontrada aqui: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/anuario_2015.pdf > Acesso em maio de 2017.

filmes produzidos na região, com 08 obras em Pernambuco, 04 na Bahia, 05 no Ceará e 01 no Maranhão, totalizando 18 longas-metragens nas salas de cinema. Boa parte dessas obras se destaca nos festivais e mostras de cinema tanto no Brasil quanto no exterior, porém isto não garante participação efetiva no mercado local. Como apontado no início deste texto, deve-se ressaltar que o circuito de festivais e as salas de cinema são as primeiras janelas desses filmes, que ainda podem ser comercializados para diversos outros mercados. Isto não garante, porém, maior visibilidade a essas obras, já que os conteúdos nacionais também ocupam apenas uma pequena parcela do mercado nos outros segmentos.

Conclusão

A presença de conteúdos audiovisuais diversos é cada vez mais significativa na atualidade, e o número de possibilidades para consumo de conteúdos cinematográficos aumentou significativamente nas últimas décadas. Essa expansão dos mercados audiovisuais provocou também mudanças importantes na cadeia produtiva, com o crescimento econômico do setor em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil. A produção de filmes no Brasil cresce, especialmente graças às políticas públicas voltadas ao financiamento de filmes, mas também se ampliam os segmentos de mercado no país, desde o aumento do número de pessoas e da renda nas salas de cinema, até o alargamento de mercados como a TV por assinatura e o surgimento de novas estruturas, como o Vídeo Sob Demanda.

Em se tratando do segmento de salas de cinema, mesmo com o referido crescimento econômico e no número de filmes produzidos e exibidos, a participação das obras brasileiras em seu próprio mercado ainda é modesta, dificilmente ultrapassando a 20% de *market share*. E como os filmes nacionais tem dificuldade de “viajar”, isto é, de ser comercializado em outros países, esse dado se torna ainda mais relevante, já que o Brasil é o principal mercado para seus filmes. Nota-se também que são poucos as obras que efetivamente conseguem números expressivos no tocante a público e renda, ultrapassando a casa de 01 milhão de ingressos vendidos. A maior parte dos longas-metragens, tanto documentários quanto ficções, não conseguem atingir 10 mil espectadores.

Observando a breve análise feita nos últimos anos nos estados do Nordeste, percebe-se que raros são os filmes realizados na região que conseguem lugar nas salas de cinema, e dos poucos que conseguem, dificilmente eles atingem o grande público.

São nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, lugares com grandes produtoras consolidadas, que os maiores sucessos brasileiros dos últimos anos são realizados, em sua maioria coproduzidos pela *Globo Filmes*, atingindo marcas expressivas de público e elevando o *market share* dos filmes brasileiros no ano. Porém, os produtores dos demais estados ainda buscam articulações de mercado que permitam que seus filmes atinjam públicos maiores. São muitas as questões históricas que explicam esta concentração nos dois estados, porém se faz necessárias ações de políticas efetivas de descentralização não apenas no financiamento às produções audiovisuais nos vários estados do Brasil, mas também criando articulações que permitam a aproximação dos produtores locais com agentes de mercado, tais como as distribuidoras e programadoras de TV, ajudando no desenvolvimento dos mercados locais e permitindo o crescimento econômico do setor nas diversas regiões do país.

Referências Bibliográficas

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 15-36.

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva . **Comunicação e Indústria Audiovisual**: Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

BRITZ, Iafa. A arte de materializar. In: DIAS, Adriana; Souza, Letícia de. **Film Business**: o negócio do cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CANCLINI, Néstor. Reconstruir políticas de inclusão na América Latina In: UNESCO. Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO, 2003.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada**: aspectos econômicos e políticos. São Paulo: Summus, 2015.

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. Economia criativa: uma visão global. In: ALVES, Elder P. Maia (org.). Dossiê Cultura e Desenvolvimento: o Advento da Cultura Criativa. **Latitude**, v.6, n.2, 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/issue/view/84>

PFEIFER, Daniela. “Reflexões acerca de concentração regional da produção cinematográfica brasileira”. In: Cenacine. 2010. Disponível em: < <http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/artigo-dani-pfeiffer.pdf> >

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2008.

TEIXEIRA, Elinaldo. **Cinemas “não narrativos”**: experimental e documentário – passagens. São Paulo: Alameda, 2012.