

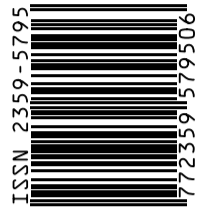
# Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

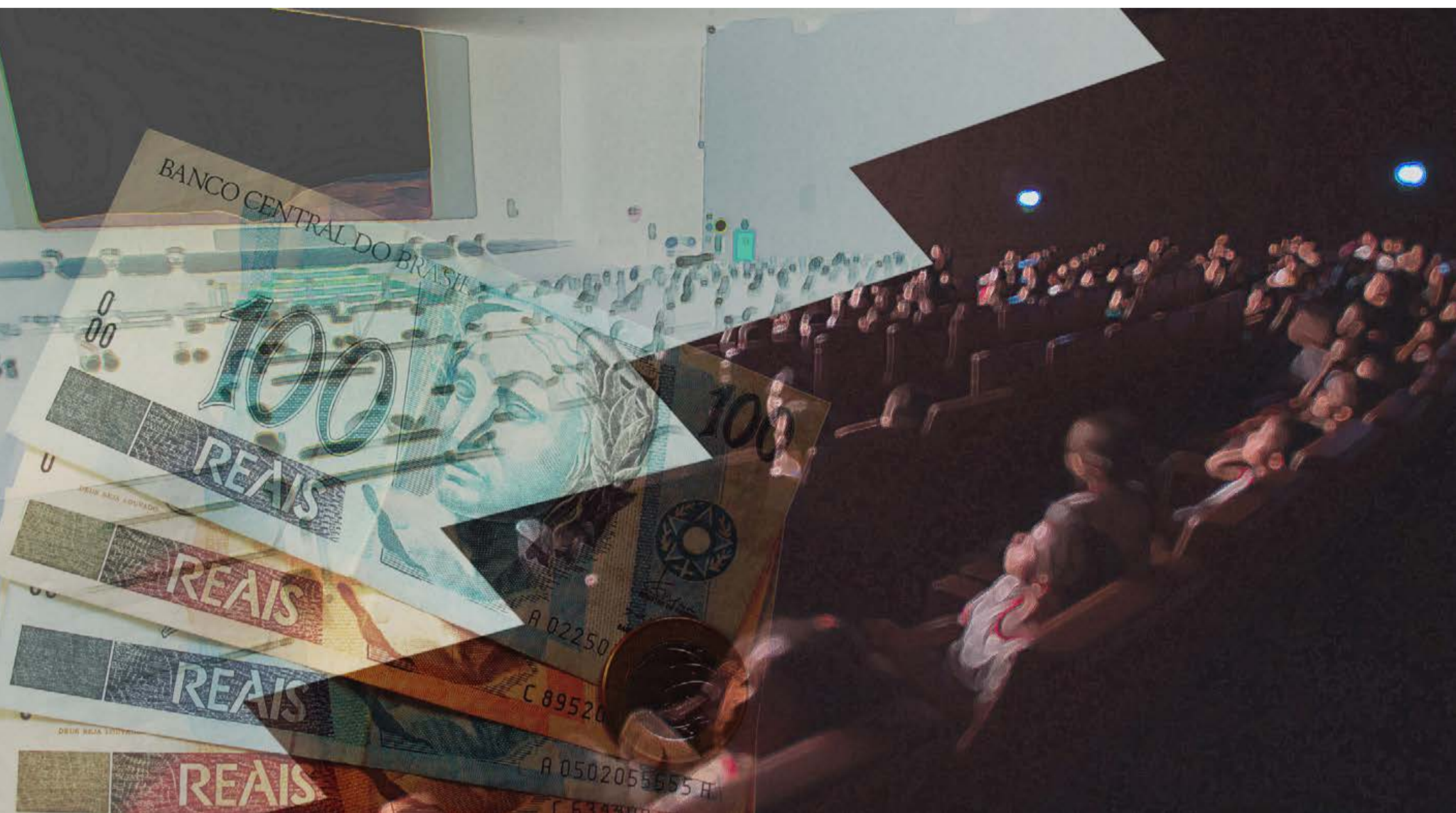
## Cinema brasileiro [Brazilian cinema]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Bulcão, Renato
Publisher	Espaço Ética Ltda.
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-06-13 21:43:58
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/233832">http://hdl.handle.net/20.500.12424/233832</a>

The background of the cover is an aerial photograph of Rio de Janeiro, Brazil, showing a dense urban landscape built on steep hillsides. In the foreground, a large, semi-transparent camera lens is superimposed over the scene, with its internal elements and a control dial visible. The dial has 'EZ MODE' and 'FILTER' markings. The overall color palette is warm, with golden and yellow tones from the sunlight.

**Como o cinema nacional  
pode ser socialmente  
relevante e interessante?**



## Cinema brasileiro: consciência social ou busca pelo lucro?

**Renato Bulcão<sup>1</sup>**

**O**s filmes brasileiros de grande bilheteria espelham de alguma forma as questões político-sociais ou são meros caça-níqueis do entretenimento?

Quando buscamos a informação da quantidade de público dos filmes nacionais, verificamos que, em todas as décadas desde os anos 40, há filmes com bilheterias que alcançaram mais de 1 milhão de espectadores. O filme *O Ébrio*, com Vicente Celestino, foi o primeiro grande sucesso nacional em 1946, depois da Segunda Guerra.

O cinema brasileiro vive em busca do público. Mas nem sempre o público busca o cinema brasileiro. Dos vários motivos que encontramos para isso, podemos enumerar alguns mais evidentes: o cinema é um negócio, e como tal sofre variações em sua forma de atrair audiência, que se modifica de acordo com os hábitos da população; o cinema é também entretenimento. Apenas alguns filmes perduram no tempo, e somente o que perdura pode ser considerado arte, o resto é realmente entretenimento artístico.

Quando comparamos o cinema com a música, vemos que a diferença entre o consumo dos dois não é tão distinto. Conforme a forma de distribuição do seu conteúdo, variam também o tipo de público e a aceitação da expressão artística enquanto arte. Não há dúvida que o consumo da música funk nas grandes cidades brasileiras ultrapassa os outros gêneros musicais, seguido das diversas

<sup>1</sup> Bacharel em Filosofia e mestre em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo. Atualmente é conselheiro da Associação Brasileira de Ensino a Distância, professor da Universidade Paulista e coordenador dos Cursos Livres de Filosofia no Museu da Imagem e do Som. E-mail: rbulcao@yahoo.com

formas de música sertaneja. Mas os meios de distribuição desses estilos musicais diferentes são tão variados que as grandes empresas gravadoras que dominaram o século XX foram substituídas pelas empresas de software aliadas às empresas de telefonia: é preciso controlar a distribuição, mais do que o conteúdo.

Cada expressão musical encontra seu público, maior ou menor, conforme o processo de identificação permitido pelas culturas regionais e pelas classes sociais, o que de alguma forma espelha a formação educacional dos estratos populacionais. No século XXI não podemos mais classificar a música numa pirâmide, em que a música erudita estaria no topo e as demais formas musicais preencheriam camadas até a base. A associação entre qualidade da expressão e quantidade de consumo só faria sentido se paralelamente pudéssemos comparar a sofisticação matemática das composições com a qualidade da educação dos apreciadores de cada gênero musical.

A música consumida atualmente pelas classes sociais no Brasil diz respeito diretamente à sua forma de estar no mundo. Da música gospel, inexistente enquanto gênero musical há algumas décadas, aos ritmos com vocação tecno-caribenha de Belém do Pará, percebe-se que a hegemonia que o samba ou a MPB alcançaram num passado recente dificilmente irá se repetir. Seguindo o pensamento de Walter Benjamin, quanto maior a facilidade de produção e de reprodução, maior a quantidade de nichos de gêneros musicais que surgem para ocupar a demanda agregada. Com o celular substituindo o rádio ou o reprodutor digital MP3, maior a quantidade de consumidores de música que escolhe seu estilo preferido. Com a nova relação de consumo estabelecida, torna-se até mesmo possível que o consumidor armazene coleções de gêneros musicais que permitam sua identificação pessoal e temporal com algum deles. Dessa forma, nenhum grande sucesso musical se impõe atualmente, mas vez por outra surge alguma melodia que reforça um determinado gênero.

O cinema se comporta da mesma forma que a música. As formas de distribuição estão em constante mutação. Mas, diferentemente da música, os custos que envolvem a produção e a distribuição cinematográfica são muito mais altos. Assim, o consumo de cinema pelas classes menos favorecidas depende diretamente dos aparelhos que são oferecidos para fruição. Quando o proletariado enriquece, adquire hábitos das classes superiores. Esse é a razão da existência dos cinemas de shopping no mundo inteiro, onde os filmes podem ser consumidos ao lado de roupas e eletrodomésticos. Quando se reclama que os cinemas de rua ou os cinemas de bairro estão desaparecendo, omite-se o fato de que lojas de rua e pequenos comércios também estão desaparecendo. Há uma relação direta entre o fluxo de consumidores potenciais e o próprio consumo.

Assim como as empresas com maior capacidade logística crescem substituindo o tradicional comércio varejista, também as distribuidoras de filmes com maior capacidade de alcançar diferentes pontos de venda substituem aquelas que trabalhavam com públicos localizados. Hoje a internet está substituindo nas residências a distribuição dos filmes pelas emissoras de televisão, e mesmo das distribuidoras de TV a cabo. A comunicação de massa está voltada para alcançar o indivíduo. Num futuro próximo, quando o custo da telefonia celular permitir, é de se esperar que a distribuição de filmes venha a utilizar este canal de forma massiva para aumentar seus lucros.

O panorama futuro estará sendo composto pela escolha individual do consumidor, como já acontece com a música. Porém, a lógica da distribuição de cinema insiste numa anacrônica divisão de territórios e janelas. Territórios são divisões geográficas, como países ou regiões com afinidade cultural. Janelas são o tempo de exclusividade com que cada forma de exibição dos filmes alcança o público: primeiro os cinemas, depois a TV a cabo, a TV aberta e por fim a internet. O problema é que a grande massa consumidora

que antes tinha de esperar para assistir filmes hoje pode recorrer à ilegalidade para ter acesso imediato ao produto. No momento em que pudermos comprar filmes na internet assim que eles aparecem no cinema, todos os lançamentos serão imediatos, e a forma tradicional de distribuição irá desaparecer.

Tudo isso para dizer que o cinema brasileiro está atrasado em relação às possibilidades de alcançar seus diversos públicos. Os custos de produção ainda amedrontam num país onde se financia publicamente a produção nacional, custeia-se parte da exibição nacional e estrangeira, mas permite-se forte concentração da distribuição, inclusive na televisão aberta e a cabo. Em outras palavras, a multiplicidade de possibilidades da comunicação de massa voltada para o indivíduo inexistente. Pretende-se que formas antigas de distribuição se imponham pela legislação. Por isso existe uma cota de tela para o cinema brasileiro nos cinemas, que são os pontos de venda mais elitizados. É como se houvesse uma obrigatoriedade de tocar música brasileira em todas as baladas. Na prática, cada pista de dança reproduz a forma musical que mantém seus consumidores.

Nessa mistura de atraso nas formas de distribuição e concentração de privilégios na exibição, o acesso ao consumo de cinema para as classes de menor poder aquisitivo ou está fadado ao populismo, como as promoções impostas indiretamente pela legislação no preço dos ingressos de cinema, ou pelo consumo da pirataria. Nesse cenário, cabe a pergunta: por que um consumidor vai direcionar seu consumo para uma compra que tem impacto negativo em sua vida? A trabalhadora vai se endividar comprando a bolsa exclusiva ou vai preferir adquirir a cópia acessível? O mercado tem limites, e o preço que um consumidor deseja gastar está atrelado à sua capacidade de ganho.

Assim, a tela grande, a poltrona confortável e o som de alta qualidade são luxos questionáveis quando o importante é apenas a fruição da narrativa. O tamanho da tela ou a fidelidade do som são atributos menores do que eventuais possibilidades de interação social em torno de uma narrativa proposta. A maior prova disso é o sucesso de algumas novelas. Com o sinal distribuído através de aparelhos de televisão novos ou antigos, com maior ou menor qualidade de reprodução, o importante é a interação social na discussão da narrativa que alcança todos por igual. No salão de beleza, cliente e manicure discutem em pé de igualdade a história.

Como o cinema nacional lida com isso? Fincado num viés nacionalista de formação de identidade, insiste em obrigar o espectador a participar de um hábito burguês. Caso ele tenha sido formado para adquirir este hábito, há algum sucesso. Mas se as lojas ao redor do cinema restringem o consumo de uma determinada pessoa, não será o cinema que irá permitir o acesso neste espaço que impede a circulação dos pobres. Diferente da novela, a proposta no cinema é uma hierarquia do consumo. Primeiro os ricos, depois os pobres.

Nesse sentido, assim como a música, o cinema propõe uma expressão artística que, por seu caráter



tecnoindustrial, precisa de uma rápida rentabilidade do investimento. Quanto mais tempo leva para um filme alcançar todas as suas plateias, mais caro ele custa, devido ao custo do financiamento do dinheiro necessário para remunerar toda a cadeia produtiva. Por isso o sucesso das novelas e das séries de televisão está substituindo o filme individual, pois remuneram mais rapidamente o capital. O próprio cinema se rendeu a essa ideia, com a introdução das séries de filmes, que começou com James Bond na década de 1960 e se mantém como tendência ainda hoje. A lógica do consumo privilegia produtos que o consumidor já avaliou, e a decisão de consumo está cada vez mais atrelada ao gosto, ou seja, à mistura entre sofisticação de formação educacional, com capacidade de remuneração do trabalho.

Tudo isso para falarmos do campeão nacional de bilheteria de todos os tempos, *Tropa de Elite 2*. A narrativa proposta nesse filme devia ser conteúdo dos telejornais, ou até mesmo das novelas ou séries de televisão. Mas o espaço privilegiado dos cinemas assegura uma hierarquia da censura à realidade nacional. Quem tem dinheiro pode ter acesso imediato à história contada pelo filme, enquanto quem não tem precisa esperar um período de sedimentação da discussão da realidade. Mesmo assim, a catarse da violência combatendo o mal, não apenas o mal distante do traficante da favela, mas o mal na política, na imprensa, na televisão e em toda a sociedade brasileira, fez *Tropa de Elite 2* atrair multidões para o espaço restrito dos cinemas.

Nesse sentido, o espaço restrito de exibição dos filmes permitiu que cada grande discussão político-social se transformasse em grandes bilheterias para o cinema brasileiro. Utilizando o critério de público consumidor, das dez maiores bilheterias do cinema nacional de todos os tempos, apenas uma comédia dos Trapalhões, em oitavo lugar, não discute abertamente hábitos e valores da sociedade brasileira.

Os demais falam de coisas que deveriam estar presente na informação de massa, mas que só aparecem na literatura. O primeiro lugar é de *Tropa de Elite 2*, que discute política e corrupção. Depois temos *Dona Flor e seus Dois Maridos*, discutindo a liberdade sexual da mulher em 1976. Segue em terceiro lugar *O Ébrio*, de 1946, falando da manutenção da tradição dos costumes em contraponto com a ruptura social. O quarto lugar é de Mazaropi, *Casinha Pequeninha*, de 1963, sobre a escravidão, seguido de outro filme de Mazaropi, *Jeca Tatu*, que questiona em 1959 a oligarquia e o latifúndio. O sexto lugar é um Nelson Rodrigues, *Dama do Lotação*, de 1978, batendo pesado na mudança de comportamento dos gêneros e da própria sexualidade antes da Aids. Segue em sétimo a mesma discussão dos papéis dos gêneros: *Se Eu Fosse Você 2*, de 2009, centrado nos hábitos tradicionais da burguesia nacional. Pulamos a comédia dos Trapalhões para um filme de 1977, *Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia*, a primeira grande denúncia contra a ditadura militar, em plena ditadura militar. Por último, temos *Os Dois Filhos de Francisco*, de 2005, já no governo do PT, demonstrando as dificuldades de ascensão social do campesinato no momento de urbanização do país.

As dez maiores bilheterias do cinema nacional comprovam que o espaço exclusivista do cinema é o espaço de discussão da realidade por excelência. Ali a censura é menor, pois o público já conhece a realidade discutida. É certo que comédias fazem muito sucesso, e isso acontece em praticamente todas as cinematografias nacionais, até mesmo na França e na Alemanha. É o entretenimento assumindo um exercício estoico, quando rindo mudamos os costumes.

No Brasil, toda vez que o cinema assume a discussão político-social permitindo que a forma narrativa beneficie sua função, os filmes têm sucesso. Mas quando a forma narrativa é elitista, exige do espectador uma educação formal que alcança uma pequena elite burguesa, e apenas esses consumidores vão às salas de cinema. Se os temas propostos são de interesse burguês ou pequeno-burguês, o público é equivalente à fatia de mercado que alimenta essa discussão.

Então, a discussão sobre o sucesso do cinema brasileiro e o público é uma falsa questão. De um lado temos o sucesso das discussões político-sociais propostas em narrativas acessíveis para diversas pessoas com formação escolar diferenciada. De outro lado, temos o anacronismo da forma de distribuição, impedindo que sejam criadas formas narrativas para fatias de mercado, como aconteceu na música. Eventualmente o panorama mude com a produção digital mais barata sendo distribuída diretamente para mídias digitais. Talvez um dia venha a existir um cinema-funk, produzido nas periferias urbanas.

Até lá, continuaremos vendo filmes financiados pelo governo para a burguesia, exibidos nos seus templos de consumo. Há uma aparente continuidade histórica de um projeto nacionalista que exclui a maior parte da nação, que foi organizado pela burguesia durante a ditadura civil-militar. No espaço de menor censura social discute-se tudo. Uma vez sedimentada a discussão, permite-se que a massa tome conhecimento. É por isso que a narrativa audiovisual na televisão tem maior sucesso: a distribuição alcança todos por igual. É também o motivo pelo qual cada vez mais os filmes brasileiros copiam o que acontece na televisão.