

Mercado brasileiro tem recorde de estreias

O Estado de São Paulo/SP - ter, 12 de novembro de 2013 **Página/Seção:** Caderno 2
Assunto: Cinema

Com 115 lançamentos, produções nacionais são impulsionadas por sucesso de comédias como 'De Pernas pro Ar 2' e 'Minha Mãe É Uma Peça'

inCompartilha

Roberta Pennafort/Rio - O Estado de S. Paulo

O cinema nacional vai fechar 2013 com 115 filmes lançados. É um número a que não se chega desde a chamada retomada, há duas décadas - a média em geral fica em 80 títulos anuais. O resultado se credita não só a blockbusters, como *Minha Mãe é Uma Peça* (com 4,5 milhões de espectadores) e *Vai Que Dá Certo* (2,7 milhões), mas também aos chamados filmes médios, com público entre 100 mil e 500 mil pessoas, caso de *A Busca* (351 mil) e *Cine Holliúdy* (450 mil).



Divulgação
Cena de 'Minha Mãe É Uma Peça'

A porção do mercado alcançada pelas produções brasileiras está em 18,8%, quando no mesmo período de 2012 era de 8% (o ano acabou fechando em com 10,6% de market share). A renda

superou R\$ 240 milhões, ou seja, mais do que dobrou em relação ao ano passado, computada em R\$ 100 milhões.

“É um ano de consolidação do cinema brasileiro. Caso não aconteça nada de grave, esse cenário tende a permanecer e mesmo crescer”, analisa Paulo Sérgio Almeida, diretor do Filme B, portal especializado no mercado de cinema no Brasil, que compilou os dados.

Dos oito longas nacionais mais vistos do ano, cinco são comédias - encabeçadas por *De Pernas Pro Ar 2*, que estreou em dezembro de 2012 e foi assistida por 4,7 milhões de pessoas.

A forte presença dos novos nomes do humor, como Paulo Gustavo, Fábio Porchat, Gregório Duvivier e Bruno Mazzeo, nas telas da TV e do computador e também nos teatros, indicam que ainda há sucessos por vir.

"Não acho que 2013 seja um ano atípico. ingresso da classe C foi determinante. O público está cada vez mais receptivo ao cinema brasileiro, em especial às comédias. Mas acho que daqui a pouco isso acaba, porque é algo muito limitado. Cinema é muito mais do que comédia, no mundo todo a comédia é só mais um gênero", analisa Antonio Carlos Fontoura.

Diretor de *Faroeste Caboclo*, Fontoura furou o bloco do riso e chegou em sexto lugar no ranking, com 1,5 milhão de ingressos vendidos, atrás de *Somos Tão Jovens* (1,7 milhão). Ele mesmo trabalha no momento numa comédia: está começando a captar para *Radical Chic*, versão cinematográfica do personagem de Miguel Paiva.

Em atividade há quase 50 anos, o diretor não tem uma bilheteria tão expressiva desde os anos 60/70, quando lançou *Copacabana Me Engana* (1968) e *A Rainha Diaba* (1974). “Agora o mercado é muito mais difícil. Eu estreei com 400 cópias junto com o *Homem de Ferro 3*, que tinha mil.”

Paulo Sérgio Almeida destaca o papel importante dos filmes médios nesse bom momento. “Foram 15 filmes médios nesse ano; em 2012, não tivemos isso. Não estamos mais naqueles extremos: ou blockbuster, ou filme de público muito reduzido.

O cinema brasileiro se aproxima de uma fase de pré-indústria, ou seja, começa a se olhar a longo prazo. Glauber dizia que filme bom é aquele que tem data marcada para estrear. Para 2014 já existem 35 filmes com data, o que significa que há interesse dos distribuidores e exibidores.”

Para Roberto Santucci Filho, mirar no filme médio é estratégico. Diretor de *De Pernas pro Ar 2*, ele lançou em junho *Odeio o Dia dos Namorados*, que levou 460 mil pessoas aos cinemas. “O arrasa-quarteirão nos dá moral diante dos filmes americanos, mas eu quero fazer o filme médio também. Esses resultados trazem muito otimismo para continuar fazendo cinema brasileiro como um todo, e não só comédia”, diz Santucci, que em 2012 chegou ao primeiro lugar nas bilheterias nacionais com *Até Que a Sorte Nos Separe*, que fez 3,3 milhões de pagantes.

A comparação com os lançamentos pré-retomada é difícil, pois nas décadas anteriores as estatísticas se referiam aos filmes produzidos, e não aos lançados no circuito. De lá para cá, a economia brasileira se estabilizou, a legislação do audiovisual se consolidou, o financiamento dos filmes se tornou mais fácil, as salas de cinema se digitalizaram (o que facilita a distribuição) e a qualidade dos filmes melhorou.

A elevação do poder de compra da classe C, que prefere o cinema nacional, por se identificar com os personagens e pela ausência de legendas, é outro fator fomentador das nossas produções.

“Os investimentos em infraestrutura que há 15 anos vêm sendo feitos melhoraram as salas, o som, os serviços. As pessoas voltaram a frequentar. A imagem do cinema brasileiro é muito melhor, e nunca houve tanto dinheiro disponível para os filmes, nem mesmo na época áurea da Embrafilme. Todos os públicos estão sendo contemplados, o adolescente, o jovem adulto e o adulto. Só falta o público infantil”, avalia Paulo Sérgio Almeida.

