

NUNCA ANTES

Alardeada como o maior feito da era Lula, a ascensão de quase 30 milhões de brasileiros ao nível do consumo foi destacada inúmeras vezes pelo ex-presidente durante a campanha eleitoral. No mercado cultural, um dos reflexos desse fenômeno foi o fato de que os cinemas voltaram a contabilizar números animadores em relação ao público espectador. E se os executivos já tinham motivos para comemorar, com a popularização do 3D as perspectivas tornaram-se ainda melhores. Para saber a quantas anda esse segmento em Maceió, a **Gazeta** foi ao Cine Maceió e ao Centerplex, os únicos da cidade a exibir filmes no formato. Nesta edição, além de conhecer a opinião dos espectadores – que afinal são os protagonistas dessa história –, você vai conferir duas análises sobre esse cenário, em entrevistas com a especialista em economia da cultura Ana Carla Fonseca Reis e com o coordenador do Departamento de Produção Audiovisual da PUC-RS, João Guilherme Barone. Não perca

**Leia nas págs.
B2, B3, B5 e B6**

No Centerplex, a ocupação das salas com 3D está em torno de 70%



3327.8844
DELIVERY

ABERTO DIARIAMENTE - 18:00 AS 00:30H

R. DR. LESSA DE AZEVEDO, 48 - PAJUÇARA
MACEIÓ - AL (NA RUA DA SORVETERIA BALI)

COMBO¹
X-Salada + Suco + Fritas



Apenas **15,00**

COMBO²
HotDog (Tótó)
+ Suco
+ Fritas



Apenas **13,00**

EXPERIMENTE
Banana Split



Apenas **15,00**

CONTINUAÇÃO DA PÁGINA B1

Brasil tem 277 salas com projeção 3D

Embora modesto, o parque exibidor de Maceió ganhou três espaços no formato em pouco mais de um ano

| CARLA CASTELLOTTI
Repórter

De cinema. Assim pode ser definido o enredo que envolve o recente aumento de espectadores nas salas brasileiras. Mergulhado numa curva de público decrescente durante boa parte da segunda metade da última década, em 2009 o mercado exibidor começou a dar sinais de reação, até que em 2010 o próprio cinema nacional bateu todos os recordes de bilheteria – com direção de José Padilha, o blockbuster *Tropa de Elite 2* superou inclusive o épico de ficção científica tridimensional *Avatar*, de James Cameron. Foi aí que se verificou um movimento na emergente classe C, que passou a integrar a série do 'nunca antes na história desse País' ao lotar cinemas Brasil a fora. Incomum até alguns anos atrás, a nova demanda em fim trazia perspectivas para o setor, após um considerável período de estagnação.

A evolução do público, porém, não é ditada apenas pela ascensão social e pelo incremento na renda das famílias. A frequência cada vez maior de espectadores nos cinemas também está ligada ao surgimento e à difusão da tecnologia 3D no Brasil. É só dar uma olhada nos números para comprovar essa tendência: se em 2009 o formato estava disponível em 97 salas, em 2010 essa quantidade saltou para 258; neste início de 2011, a marca alcançada já é de 277 salas com equipamento para projeção em três dimensões. Não é pouca coisa.

Apesar de modesto, no parque exibidor de Maceió esse cresci-

mento também pode ser constatado. Pioneira na implementação do 3D na capital, a rede de cinemas Centerplex – cujas salas funcionam no Shopping Pátio Maceió, no bairro do Benedito Bentes – não marcou bobeira e, no começo do ano, abriu outra sala no formato em seu complexo. O fenômeno se dá porque, como na cadeia da indústria cinematográfica uma coisa puxa a outra, o aumento de espectadores faz com que os estúdios invistam na produção de títulos em 3D, ampliando a quantidade de lançamentos do gênero. Neste ano, por exemplo, a previsão é de que 34 filmes que necessitam de óculos especiais para serem vistos cheguem às telas.

Segundo indicam as estatísticas, público é o que não vai faltar. Cineasta e diretor do site Filme B, que vistoria o setor, para Paulo Sérgio Almeida o 3D é a grande novidade dos cinemas nos últimos anos. "Até pouco tempo, só havia novidade no som. Com a entrada da imagem digital e a possibilidade dessa imagem ser tridimensional, isso se tornou uma grande atração. Principalmente nos países emergentes, a adesão ao 3D foi total, como se comprova no Brasil, China, Rússia e Índia. Há uma carência muito grande pela novidade nesses lugares, é como se você tivesse uma Disney em cada esquina", compara ele.

Entusiasmado com o fato da classe C ter enfim chegado ao patamar do consumo, Almeida não tem receio de afirmar que essa foi a melhor notícia dos últimos anos. "A classe C foi responsável, pelo menos, por 30% do aumen-



Espectadores usam óculos especiais para assistir a filme em 3D no complexo de cinemas do Centerplex, no Benedito Bentes

to da frequência em 2010. Ela está indo ao consumo gostando de luxo. Em função disso, eles querem consumir como as classes A e B", ressalta.

Também de olho nesse filão, o governo federal, por meio da Agência Nacional de Cinema (Ancine) e em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), lançou em 2010 o programa Cinema Perto de Você, cujo objetivo é expandir o parque exibidor nacional. Atualmente com 2.200 salas, na década de 70 o Brasil chegou a ter mais de 3 mil – justamente por isso, o foco do programa está nos cinemas voltados para esse novo público.

Mas, claro, há regiões do País que possuem um número mínimo de salas, e que necessitam de uma ação intensiva no sentido de reverter esse quadro. É o caso do Norte e do Nordeste, e também das periferias urbanas e das cidades do interior.

Para melhorar a situação, a perspectiva – bastante ambiciosa, diga-se – do governo é inaugurar 600 novas unidades até 2014. Para isso, o programa prevê linhas de financiamento para a abertura de novos empreendimentos, além de isenção fiscal sobre maquinário, equipamentos e materiais de construção específicos para complexos cinematográficos.

CONTRA O 3D

Tida como a novidade do momento, a tecnologia 3D não é propriamente nova – surgida na década de 50, a descoberta só veio a ganhar destaque nos dias de hoje, em especial por ter ampliado a frequência de público nos cinemas e, consequentemente, a arrecadação nas bilheterias. Atual menina dos olhos da indústria cinematográfica, será o 3D uma novidade que terá vida longa, ou apenas mais uma efêmera modernidade? Há quem veja no filão mais um problema do que uma solução. Isso por-

que, para alguns especialistas, o formato é um mero paliativo para uma crise que se intensificou com a pirataria física e digital; para uma parcela de espectadores e cineastas, não há diferenças significativas entre os formatos 2D e 3D, e muita gente não consegue imaginar "um bom filme" feito nesses moldes. Outro problema apontado são os preços, muitas vezes abusivos, dos ingressos para a projeção em 3D. Mas, afinal, será mesmo que há mocinho e vilão nessa história? O tempo dirá.



www.him.ch

Hotel Institute Montreux

Estude Hotelaria & Turismo na Suíça



- Programas de Bacharelado (3 anos), Pós-Graduação (1 ano) e MBA (1 ano)
- Diplomas Internacionalmente reconhecidos em apenas 3 anos (Suíço e Americano)
- Estágios remunerados incluídos em cada programa
- Feira de trabalho com colocação em grandes redes hoteleiras
- Hospedagem & Alimentação no próprio hotel-escola

Palestra Gratuita
Segunda-feira,
7 de fevereiro de 2011
Horário: 19:00 horas

Radisson Hotel Maceio
Av. Dr. Antonio Gouveia,
925 Pajuçara - Maceio

Maiores Informações:

Sra. Daiane Lagger, Senior Regional Manager Latin America
Email: dlagger@swisseducation.com, Tel: (61) 3037-9633
Web: www.him.ch

2010, O ANO DOS RECORDES NOS CINEMAS BRASILEIROS

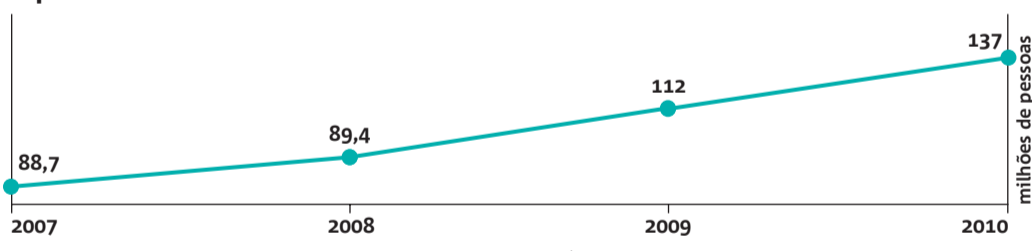
- » Mais de 137 milhões de espectadores foram aos cinemas no Brasil no ano passado
- » As 258 salas com projeção 3D espalhadas pelo País representaram 20% da bilheteria e 13% do público total no período
- » Um total de 21 títulos em 3D foi exibido em 2010, contra mais de 300 filmes em 2D
- » O cinema brasileiro foi responsável por levar 19% do total de espectadores às salas do País
- » *Tropa de Elite 2* foi o longa-metragem mais visto e o filme brasileiro mais assistido da história – com mais de 11 milhões de espectadores
- » Mais de R\$ 1 bilhão: essa foi a arrecadação nas bilheterias no Brasil, em 2010. Um número 32% maior que o registrado no ano anterior

* Números divulgados pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro após a medição do número de ingressos vendidos durante todo o ano de 2010

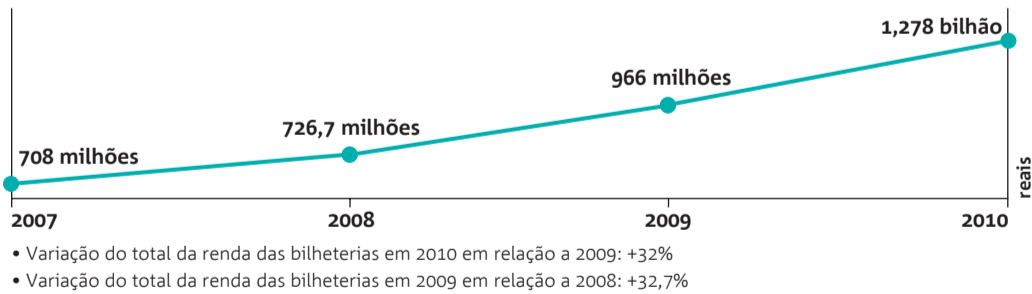
O MERCADO EXIBIDOR EM NÚMEROS DE 2007 A 2010

A evolução de indicadores segundo dados do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro

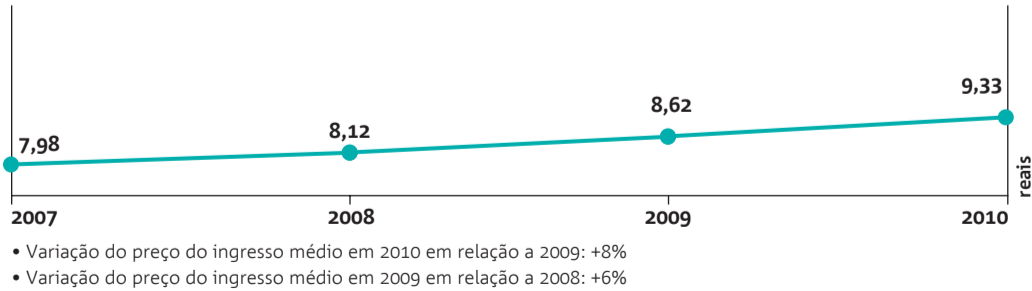
O público nos últimos três anos



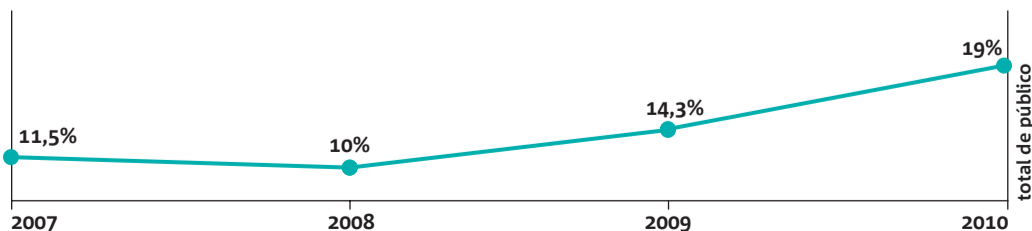
A bilheteria nos últimos três anos (renda bruta)



O preço médio do ingresso nos últimos três anos (em reais)



A participação de mercado do cinema nacional



programe-se

MÚSICA

Concerto aos Domingos. Um dos mais importantes projetos musicais desenvolvidos em Maceió, hoje (06) o Concerto aos Domingos recebe a pianista brasileira Fabiola Pinheiro, cujo currículo exibe várias apresentações como solista e recitalista – considerada uma musicista versátil, ela busca trabalhar um repertório amplo e variado, tendo recebido destaque em particular por suas execuções de música erudita brasileira. No programa, peças de Beethoven, Debussy, Chopin, além do maestro Heitor Villa-Lobos.

» **Salão Nobre do IHGAL.** Rua do Sol, 382, Centro. Hoje (06), às 10h. Entrada franca. Mais informações: 8836-0048.

All You Need is Love. Em turnê pelo País, uma das mais conceituadas bandas cover dos Beatles desembarca em Maceió para uma apresentação que tem tudo para agradar os fãs dos Fab Four. Caprichando na fidelidade vocal e na caracterização – no palco, eles exibem figurinos, trejeitos e, pasmem, até diálogos imortalizados por Lennon e companhia –, o grupo tenta chegar o mais próximo que se pode da uma ‘experiência beatle’, oferecendo ao espectador a sensação de estar assistindo a uma performance do lendário quarteto de Liverpool. O show é atração no Teatro Gustavo Leite, no dia 11 de fevereiro, a partir das 21h.

» **Teatro Gustavo Leite.** Centro Cultural e de Exposições. Rua Celso Piatti, s/n, Jaraguá. No dia 11 de fevereiro, a partir das 21h. Ingressos: R\$ 60 (inteira) e R\$ 30 (meia). Ponto de venda: estande Viva Alagoas (Maceió Shopping). Mais informações: 3034-3282.

Basílio Sé. Com um currículo que acumula participações em festivais como o Canta Nordeste e o Femusesc, o músico, cantor, compositor e educador que estreou em disco em 2003, com o álbum *Oco do Mundo*, anuncia a gravação de seu primeiro DVD: batizado de *Urubuando* – o título faz referência ao “Morro do Urubu”, na sua cidade natal, Traipu, onde Basílio iniciou os estudos musicais –, o show que também marca o lançamento do CD *DNA Caeté* está agendado para o dia 15 de fevereiro, no Teatro Deodoro. Concebido e dirigido pelo próprio Basílio Sé e com direção artística de

Lael Correa, o espetáculo terá instrumentação dos músicos Toni Augusto (guitarra), Van Silva (baixo) e Ítalo Vinicius (bateria), além de participações do ator Naéliton Santos, do grupo de dança Sururu de Capote e da atriz e cantora Roberta Aureliano.

» **Teatro Deodoro.** Pç. Mal. Deodoro, s/n, Centro. No dia 15 de fevereiro, às 20h. Ingressos: R\$ 20 (inclui o CD *DNA Caeté*). Pontos de venda: na bilheteria do teatro e na Banca Zumbi (Centro). Mais informações: 8832-5394.

Noite Preta. Dona de uma personalidade irreverente e com opiniões para lá de modernas, a cantora Preta Gil retorna a Maceió para mais uma dose do seu badalado show *Noite Preta*, que corre o Brasil com muito sucesso há cerca de três anos. Ótima pedida para os fãs entrarem no clima pré-carnavalesco, a apresentação acontecerá no dia 18 de fevereiro, a partir das 23h, na Vox Room, casa de espetáculos instalada próximo ao estacionamento de Jaraguá. Com um repertório eclético, a filha de Gilberto Gil interpreta canções que vão de composições de Caetano Veloso a Aviões do Forró, passando por sucessos de Rita Lee e Kelly Key, entre outros. A noite contará ainda com show da banda Af-farra e discotecagem do DJ Thales Hill.

» **Vox Room.** Próximo ao estacionamento de Jaraguá. No dia 18 de fevereiro, a partir das 23h. Ingressos: R\$ 75 (lounge), R\$ 65 (front stage) e R\$ 40 (pista). Pontos de venda: estande Folia Brasil/G Barbosa Stella Maris. Mais informações: 9985-3031.

CINEMA

Corujão Sesi. Projeto que movimenta a cena cultural de Maceió com arte e entretenimento de primeira, o Corujão chega ao seu 5º ano anunciando novidades: com uma nova edição agendada para o dia 12 de fevereiro, a maratona agora será bimensal e passará a ser realizada em parceria com a Ufal, por ocasião dos 50 anos da instituição. Misturando cinema e música, dessa vez o evento terá como atrações o longa brasileiro *Malu de Bicicleta*, de Flávio Tambellini – que virá a Maceió para falar sobre seu novo trabalho –, *Enterrado Vivo*, thriller do espanhol Rodrigo Cortés, DJ Joãozinho (nos intervalos) e *O Mágico*, animação francesa de Sylvain Chomet.

» GAZETA INDICA



MÚSICA » Basílio Sé Concebido e dirigido pelo próprio compositor e com direção artística de Lael Correa, o show *Urubuando* é atração no próximo dia 15 no Deodoro



CARNAVAL/PRÉVIAS » 8º Baile dos Seresteiros A Spok Frevo Orquestra está de volta a Maceió para animar o evento: no dia 18 de fevereiro, no Centro de Convenções

» **Cine Sesi.** Centro Cultural Sesi. Av. Dr. Antônio Gouveia, 1113, Pajuçara. No dia 12 de fevereiro, a partir das 23h. Ingressos: R\$ 18 (inteira) e R\$ 9 (meia). Mais informações: 3235-5191.

CARNAVAL/PRÉVIAS

8º Baile dos Seresteiros. Mais tradicional evento do calendário de prévias de Maceió, o Baile de Máscaras dos Seresteiros da Pitanguinha já está com ingressos à venda. Em sua oitava edição, a festa será no dia 18 de fevereiro, no Pavilhão do Centro Cultural e de Exposições, em Jaraguá. Na programação, os Seresteiros da Pitanguinha e a Orquestra Spok Frevo do Recife, além do concurso de máscaras e fantasias – as inscrições devem ser feitas antecipadamente, no estande Sue Chamusca, no Maceió Shopping. Neste ano também será realizada a 2ª edição do Bailinho, com os Seresteiros e a dupla Divina Supernova fazendo a alegria dos baixinhos – será no dia 20 de fevereiro, também no Centro de Convenções.

» **Pavilhão do Centro de Convenções/Baile.** Centro Cultural e de Exposições. Rua Celso Piatti, s/n, Jaraguá. No dia 18 de fevereiro, a partir das 21h. Ingressos: R\$ 400 (mesas p/ 4 pessoas, setores vermelho e rosa), R\$ 350 (mesas p/ 4 pessoas, setores branco e amarelo), R\$ 300 (mesas p/ 4 pessoas, setor azul); R\$ 60 (individual, inteira) e R\$ 30 (individual, meia). Mais informações: 3235-5301 e 9925-7299.

» **Pavilhão do Centro de Convenções/Bailinho.** No dia 20 de fevereiro, a partir das 15h. Ingressos: R\$ 200 (mesas p/ 4 pessoas), R\$ 60 (individual, inteira) e R\$ 30 (individual, meia). Mais informações: 3235-5301 e 9925-7299.

1º Carnifal de Máscaras. O clima de carnaval está no ar e os foliões já começaram a se mobilizar para as tradicionais prévias, que não param de pipocar pela capital. No dia 18 de fevereiro, por exemplo, acontece a primeira edição do Carnifal de Máscaras, no late Clube Pajuçara. Entre as atrações musicais, a Orquestra Conexão Latina e o grupo Samba da Ladeira.

» **late Clube Pajuçara.** Av. Dr. Antônio Gouveia, 1259, Pajuçara. No dia 18 de fevereiro, a partir das 22h. Ingressos: R\$ 30 (individual) e R\$ 100 (mesas). Mais informações: 8803-3132, 8114-8274, 8113-8611 e 8812-8880.

Contatos: lekemorone@gazetaweb.com | Avenida Aristeu de Andrade, 355, Farol - Maceió-AL - Cep.: 57051-090

CONTINUAÇÃO DA PÁGINA B1

Para o público, tecnologia é a ‘maior sensação’

No Centerplex e no Cine Maceió, espectadores de todas as idades falam sobre a experiência de ir ao cinema e sobre o ‘barato’ do 3D

CARLA CASTELLOTTI
Repórter

Com apenas dez salas, e todas na capital, no parque exibidor alagoano a procura pela projeção em 3D costuma ser maior que a verificada pelos filmes ‘comuns’, em 2D. Levando um número cada vez maior de espectadores aos cinemas, pelo menos temporariamente a tecnologia tem permitido que a indústria cinematográfica respire aliviada. Para saber quais os refle-

xos desse fenômeno em Maceió, a *Gazeta* esteve no Centerplex e no Cine Maceió – respectivamente no Shopping Pátio Maceió e no Maceió Shopping – para ouvir os protagonistas dessa história: o público.

Na companhia da filha Cananda Natalli, de nove anos, e da sobrinha Juliana, de oito, a professora Régia Marcíria, moradora do bairro de Bebedouro, acredita que o fluxo maior de espectadores nos cinemas da cidade se dá também porque as pesso-

as querem acompanhar as novas tecnologias. “Nas férias, as meninas insistem tanto que eu acabo vindo. Elas acham (o 3D) uma verdadeira sensação, e eu, que acompanho, também acho bastante interessante. A gente precisa acompanhar a modernidade”, diz ela.

Já a assistente social carioca Deise Costa, que estava acompanhada da família e foi ao Centerplex levar seis sobrinhos para conferir uma produção em 3D, conta que, mesmo morando pró-

ximo à orla marítima, prefere ir às salas do complexo do Benedito Bentes: primeiro pelo conforto, e depois porque as crianças nem cogitam assistir a outro tipo de filme que não em três dimensões. “Venho por causa das crianças, eles curtem a novidade. Lá no Rio eles só assistem em 3D, e aqui também”.

Quando questionada se o advento tecnológico fez aumentar o número de idas da família ao cinema, Deise nega. “No nosso caso específico, o 3D não tornou

a ida ao cinema mais frequente, porque as crianças gostam bastante, e elas sempre frequentaram cinema e teatro”, explica.

Esse pode não ser o caso de Deise e de seus sobrinhos, mas, mesmo que na época das férias os cinemas fiquem naturalmente mais lotados, o Centerplex tem registrado ocupações em torno de 70% em suas salas equipadas com 3D – lembrando que cada uma delas tem 885 poltronas, segundo informações fornecidas pelo coordenador

de público, Anderson Bezerra, à reportagem.

Para não ficar para trás, em novembro do ano passado o Grupo Severiano Ribeiro, que possui duas salas no Maceió Shopping, acoplou em uma delas um projetor com a tecnologia 3D. Esperada para as próximas férias de julho, a abertura do Kinoplex, o complexo de cinemas do GSR, deverá representar novas opções no formato na capital.

Enquanto isso não acontece, as salas do Cine Maceió, mesmo com sua estrutura bastante comprometida, continuam atraindo muita gente. As amigas de Arapiraca Laura Cavalcante, 12, e Thayná Nóbrega, 14, foram ver pela primeira vez uma produção 3D. A *Gazeta* estava lá para registrar a ansiedade da dupla. “É a primeira vez, acho que vai ser mais emocionante. Dizem que é melhor que o cinema normal, que tem mais aventura. É mais real, no caso. Dá mais vontade de vir ao cinema para ver filme em 3D”, falava Laura, que não via a hora de entrar na sala.

Já Thayná afirmava que preferia ir ao cinema para ver longas em 3D porque “é mais legal”. Como moram no interior, as meninas fazem o que podem para acompanhar os lançamentos. “A gente vai muito pouco ao cinema, porque em Arapiraca não tem. Em casa, eu costumo alugar filmes, e às vezes a gente compra pirata”, diz Laura.

Engrossando o coro a favor do 3D, o quarteto de amigos Alysson de Lima Lessa, 17, Ramilson Lessa, 16, Felipe André Nobre, 18, e João Luiz Azevedo, 18, diz que costuma frequentar o cinema uma vez por mês e que o mais importante do programa é poder reunir a turma. Ainda assim, João Luiz não nega que compra filmes piratas. “Compro filme pirata porque é mais barato, facilitado”, acredita ele.



NA FILA DO CINEMA

Alysson, Ramilson, Felipe e João gostam de curtir o cinema 3D em turma (1); a professora Régia Marcíria aproveita as férias para levar as pequenas Cananda Natalli e Juliana ao Centerplex (2); a assistente social Deise Costa e seus sobrinhos: só 3D (3); Laura e Thayná, pela primeira vez num filme em três dimensões (4)

Fotos: Robson Lima

CONTINUAÇÃO DA PÁGINA B1

Com a palavra, os estudiosos

Em entrevista à *Gazeta*, Ana Carla Fonseca Reis e João Guilherme Barone apresentam seus pontos de vista sobre questões ligadas ao consumo cultural da classe C no Brasil

| CARLA CASTELLOTTI
Repórter

Para analisar o fenômeno da ascensão das classes periféricas no quesito consumo cultural e o que essa mudança de patamar representa para o Brasil e para o cinema e sua indústria, a *Gazeta* conversou com dois estudiosos. Administradora pública, economista, mestre em Administração e uma das maiores especialistas em economia da cultura no País, a paulista Ana Carla Fonseca Reis afirma que ainda é cedo para co-

memorar os dados apresentados recentemente pelas entidades ligadas ao mercado exibidor, e salienta que não enxerga democracia cultural nesse consumo. Já para o coordenador do Departamento de Produção Audiovisual da PUC-RS, o carioca radicalizado em Porto Alegre João Guilherme Barone, as previsões parecem apontar para um futuro melhor para o mercado exibidor nacional, sendo o 3D, inclusive, uma forma de conquistar novos espectadores. Leia as entrevistas a seguir, e tire suas conclusões.

‘Democracia cultural é o consumo consciente’

GAZETA – Há experiências de ascensão da classe periférica em termos de consumo cultural nos países europeus?

ANA CARLA FONSECA REIS – Com relação à Europa, não tem comparabilidade porque os países europeus não estão em estágio de desenvolvimento e não apresentam o nível de desigualdade que nós temos no Brasil. Então, se fosse feita alguma comparação, seria cabível que a gente estabelecesse com países de perfis próximos, inclusive dentro da América Latina, por exemplo o México, que também tem uma escala grande e também tem níveis de desigualdade prementes a serem resolvidos. Mesmo os países da Europa Oriental, ou seja, os antigos países da Cortina de Ferro que passaram por um achatamento de consumo, não por questões culturais, mas sim por questões políticas, agora, ao incorporarem uma economia de mercado, também não apresentam uma base de comparação possível porque são países que já vinham cultivando o acesso à cultura dentro de casa. Embora não houvesse um mercado liberado, nem uma transação que fosse dentro dos nossos moldes, eles continuavam trazendo suas tradições e suas práticas, seu acesso ao consumo possível, ou seja, tinham isso na sua ‘cesta de desejos’.

Como a sra. enxerga a recente ascensão da classe C ao nível do consumo de produtos culturais no Brasil?

No Brasil, o que a gente percebe é que, embora muitas vezes pertencesse à ‘cesta de desejos’ de alguns, não havia – e não há ainda – orçamento que banque, e em outros não está nem na ‘cesta de desejos’. Existem alguns estudos que indicam, embora para áreas específicas do Brasil, que as pessoas que compram produtos não necessariamente incorporam os produtos culturais a essa ‘cesta’, porque podem ter desejos de fruição, ou seja, de participação cultural, de participação em algum concerto de audiência, desde que o Estado ofereça isso de graça. Então a gente tem níveis muito dispare de consideração do que é cultura como parte da cesta de consumo conforme a área que a pessoa vive, conforme o nível de educação formal dela.

O nível de educação é determinante nesse sentido?

Tem uma correlação importante, e isso é mostrado por vários estudos entre nível de educação formal e nível de renda, e o nível de renda, claramente, impacta em várias questões. Eu evito por toda lei o uso da palavra elite, porque a gente tem inúmeras elites no Brasil, e eu fico realmente muito angustiada de ver a forma permissiva como a gen-

te se refere a esse termo. A gente tem uma elite no Brasil hoje que não é mais a elite que tínhamos antigamente. Porque antes a elite era cultural, que também era a elite financeira e política. Ou seja, eram várias elites em uma classe e não estou dizendo que isso é aceitável, porque não o é, porque a gente tem um grupo pequeno de pessoas que domina todas as dimensões do ser humano. Mas hoje a gente tem uma elite que é muito fragmentada. A gente tem uma elite financeira que não é mais, necessariamente, uma elite cultural, que não é, necessariamente, uma elite política. Isso tem o seu lado bom, porque significa que a gente dá mais possibilidade a outro grupo de pessoas, mas também tem o seu lado ruim, que é a partir do momento em que a gente tem acesso a coisas que outros grupos valorizam, mas que essas pessoas não dão a devida importância. E as pessoas que dão importância não têm dinheiro para tanto.

A frequência maior dessa parcela da população no cinema, por exemplo, pode ser considerada apenas uma busca por entretenimento?

Depende do que as pessoas estiverem vendo. A gente tem uma discussão inglória e sem fim sobre os limites entre o que é cultura e o que é entretenimento. Inclusive acho que não cumpre a gente entrar nessa discussão porque não vai conduzir ao escopo dessa entrevista. Mas eu acho que, pensando nos extremos da escala, seria muito pouco defensável que a gente considerasse e festejasse o acesso à cultura ou o crescimento do mercado cultural se grande parte desse consumo de cinema for dirigida a programas que têm o conteúdo tão pífio como seria um *Big Brother* ou uma revista de fofoca. Então como passatempo – que é uma palavra horrível, porque a coisa mais preciosa do ser humano é o tempo, e tem tanta gente que gosta de simplesmente matá-lo –, pode ser interessante que as pessoas estejam indo ao cinema. Mas do ponto de vista cultural, depende do que a gente, como política pública, inclusive, entende por cultura. É difícil a gente poder analisar esses detalhes sem saber os títulos que as pessoas estão vendo e sem levar em consideração que a gente tem apenas 8% dos municípios do Brasil com sala de cinema e muitas dessas salas repetem a programação da sala vizinha. Então, além da discussão sobre se é entretenimento ou cultura, a gente precisa ver onde esse consumo está se dando e se são as mesmas pessoas que estão indo mais vezes, ou se a base de pessoas indo ao cinema aumentou. Porque, a partir do momento você que valoriza o

“Eu acho que seria muito pouco defensável que a gente considerasse e festejasse o acesso à cultura ou o crescimento do mercado cultural se grande parte desse consumo de cinema for dirigida a programas que têm o conteúdo tão pífio como seria um Big Brother ou uma revista de fofoca”

“Para o Vale Cultura efetivamente ser um instrumento de política cultural, deveria haver uma definição de como isso pode ser gasto”

▶ NÚMEROS

8%

dos municípios brasileiros possuem salas de cinema

85%

desse total são de propriedade de conglomerados do setor

cinema, e tem mais renda no bolso, é altamente provável que você vá mais vezes ao cinema porque é uma coisa, para você, importante. Isso não significa que gente que tenha dinheiro no bolso também ache importante. Então, se quatro pessoas continuarem achando pouco importante e uma pessoa que acha importante for ao cinema quatro vezes mais, na média a gente tem o mesmo número. Então precisaria decupar um pouco mais essa renda e entender se, de fato, mais pessoas estão indo ao cinema, e portanto a cultura está fazendo parte do imaginário e da cesta de consumo delas, ou se, simplesmente pelo fato de pessoas que já iam, que já tinham esse hábito, agora terem mais acesso ao dinheiro e estarem indo mais vezes.

Como o crescente consumo cultural promovido pela ascensão



Ana Carla Fonseca Reis no curso promovido pela Ufal e pelo Instituto Itaú Cultural em Maceió

da classe C pode alavancar a economia da cultura no País?

Depende do setor de que a gente está falando. Economia da cultura acaba abrangendo todos os setores, e os setores beneficiados acabam sendo aqueles que têm mais consumo. Então se a gente está falando desses títulos de revista de fofoca, ou de DVDs do *Big Brother*, ou de outro tipo de oferta, isso não vai alavancar necessariamente o consumo do teatro, de música ou de livro um pouco mais embasado. Mas a economia da cultura, de modo geral, mexe com todos os recursos injetados nos setores culturais. Se a gente classifica esse tipo de consumo como cultural, sim, a economia da cultura está sendo beneficiada. Ai eu faço uma comparação com a história que a gente sempre discute em cima do Vale Cultura, que é um instrumento interessante de promoção e incentivo ao acesso ao consumo de bens e serviços culturais, mas, a meu ver, para o Vale Cultura efetivamente ser um instrumento de política cultural, deveria haver uma definição de como isso pode ser gasto. Então a gente está falando de um conteúdo necessariamente de cultura brasileira? A gente está falando de determinadas ofertas, determinados setores? A gente, essencialmente, está falando de tudo. Então o Vale Cultura poderá vir a ser utilizado para a mesma revista de fofoca e o mesmo DVD do *Big Brother*, que eu não classificaria como cultura. Então, a economia da cultura como um todo sempre tem um aporte de recursos. Agora, para política pública, não tem aporte nenhum.

A região Nordeste ainda está longe de alcançar números satisfatórios em relação ao consumo de produtos culturais. De que forma esse mercado poderia ser aquecido?

Necessariamente tem que passar por algumas circunstâncias. A gente tem que ter um alinhamento entre público e privado, uma política pública concertada. Se a gente tiver os estudos setoriais mais claros – por exemplo, como se dá a cadeia produtiva da música, do audiovisual... –, pensando em Nordeste especificamente... Se a gente tivesse estudos que permitissem identificar as barreiras, se a gente tivesse de fato, talvez, estudos mais criteriosos em cima da dificuldade de cada setor e fosse armada uma política conjunta entre público e privado para resolver esses problemas, nós teríamos um mundo de possibilidades que se desfraldariam. Porque a gente tem no Nordeste uma cultura pujante, muito diversificada, que costuma atingir os mais diversos públicos, internos e internacionais, mas a gente tem que ter uma série de estímulos outros, que sejam de formação de um ambiente que permita que esse talento se concretize. Como participação, programa de exportação, acesso a financiamento – não digo nem por lei de incentivo, mas acesso a crédito mesmo. Hoje, a gente tem um empreendedor cultural que não tem as garantias tradicionais num sistema bancário, é muito difícil ele conseguir ter acesso a crédito que não tenha juros escorchantes. Isso tudo vai fazendo com que o setor se com- balize, que tenha uma série de

dificuldades a vencer, além das que são inerentes ao próprio setor. Ou seja: do mercado, especificamente. Então, essas condições têm de ser criadas. E eu não digo só no Nordeste, mas no Brasil inteiro.

Em linhas gerais, como definir o que a sra. chama de “democracia cultural”. Por que essa questão está diretamente ligada ao consumo?

Eu entendo que democracia cultural não é simplesmente você exercer a compra, mas você ser capaz de pensar sobre aquilo que você vai consumir. É o consumo consciente. Mas isso pressupõe uma série de coisas: que você seja capaz de pensar, tenha uma análise crítica, tenha acesso a informações e tenha acesso a uma variedade de produtos e serviços. Porque a gente tem hoje 8% dos municípios brasileiros com salas de cinema; nesses 8%, a gente sabe por dados da ONU que 85%, em média, das salas de cinema estão nas mãos dos grandes conglomerados. Significa que você tem uma concentração em cima de outra concentração. Ora, será que isso é democracia? Eu não estou conseguindo ver um filme que é produzido no Brasil, que inclusive foi feito com leis de incentivo, porque ele não entra no circuito de distribuição. Então, a meu ver, isso não é democracia. Democracia é quando eu tenho acesso a toda uma variedade de coisas e eu sou capaz de decidir aquilo que eu quero consumir. E não estar sendo levado a consumir por peso midiático, lobby e por qualquer outro motivo que não passe pela minha decisão. |CC

CONTINUAÇÃO DA PÁGINA B1

‘O cinema é parecido com a lei da biodiversidade’

Para o pesquisador João Guilherme Barone, a diversidade é essencial para mover a engrenagem do mercado exibidor e da produção audiovisual

| CARLA CASTELLOTTI
Repórter

GAZETA – O sr. acredita que a ascensão da classe C ao nível do consumo cultural é um fator determinante para os bons números registrados pelo Mercado exibidor nacional? Como o sr. avalia esse crescimento?

JOÃO GUILHERME BARONE – Quando a gente fala de mercado exibidor de cinema, especificamente, a gente tem que considerar alguns fatores. O perfil que a gente tem hoje de consumo de cinema nas salas do Brasil é um perfil mais elitizado. Porque o negócio de exploração de cinema migrou de uma situação, digamos, mais universal, onde você tinha os cinemas de bairro, para um desenho de negócio completamente diferente. Primeiro foram as divisões de cinemas de três mil lugares para salas menores; já alguns migraram para dentro de centros comerciais e depois vieram os shoppings e, junto com eles, um desenho novo, que seria o multiplex – em outros países você tem shoppings de cinema, com 18 salas. Na verdade, essa mudança no tipo de negócio, no caso brasileiro, gerou uma concentração: os cinemas foram ficando nas capitais. Então, a gente sabe que essas salas atendem cerca de 5% da população, porque se você pegar 11 milhões de espectadores num país que tem uma população de 200 milhões, você vê que é bem pouco. E isso é também um determinante

de comportamento social e cultural de consumo. Afinal, quem tem o hábito de ir a um cinema que não está, necessariamente, no seu bairro, tem um padrão de consumo um pouco diferente, porque a gente ainda não tem um instrumento de pesquisa que nos leve claramente a entender essa inserção de um contingente da população que estava fora dessa categoria e agora passou para esse patamar. A tendência, porém, é que o cidadão com sua família, que tenha acesso a uma renda melhor e mais estável, possa passar a incorporar outros hábitos de consumo. Inclusive, ir ao cinema.

Essa demanda recente pode levar à abertura de novas salas de cinema pelo Brasil agora?

O percentual de presença de salas em relação ao tamanho do País e da sua população é totalmente assimétrico: ele é muito concentrado nas capitais e nas cidades com grande densidade. As próprias periferias das grandes cidades estão sendo atendidas. Agora, por exemplo, foi inaugurado um cinema no Rio de Janeiro em pleno Complexo do Alemão. Então, isso é uma política como a desenvolvida pela Ancine com o programa de ampliação de salas. A tendência é diminuir a assimetria de concentração de salas, levando um pouco mais para as periferias e para o interior. Há muitos municípios com população de 200 a 400 mil habitantes que eventualmente estão sem sala de

cinema, até o momento que abra um shopping.

Esse gasto com cinema é um dinheiro revertido apenas para o entretenimento, ou isso pode servir como um valor cultural, sobretudo para essa classe em ascensão?

Aí nós temos uma questão mais complexa. Primeiro, o hábito de ir ao cinema está dentro de uma, digamos, agenda cultural de cada cidadão. São escolhas que ele faz de hábitos de consumo cultural – podemos dizer isso sem demérito. Então, ele tem lá um tanto do salário que ele destina para compra de jornal, revista, assinatura de TV, ele vai ao cinema, à ópera, ao teatro, ele baixa música na internet pagando, ou seja, tem todo um contexto. Esse contingente da população que está ascendendo agora vem com os seus hábitos arraigados. Até você transformar ele num consumidor de cinema capaz de fazer diferença nas bilheterias, há um processo. Acredito que já deva estar acontecendo isso, mas a população que não consome cinema, no sentido de não ir à sala de cinema, está consumindo audiovisual por outra via, pelo DVD, pela TV a cabo, que também é uma circulação muito importante, porque depois da sala de cinema vem toda aquela ‘janela’ de exibição que corresponde a receitas que o produto vai obtendo. Já nos anos 90, cerca de 40% da receita vinha de *home video*, de locação e venda de cópia em DVD.

“Nós precisamos de ação, comédia, filmes históricos, infantis, experimentais. Nós precisamos ter essa diversidade de produção para poder manter esse diálogo e o interesse do público pelo cinema. Senão, o cinema hegemônico cuida de tudo”, avalia o pesquisador carioca radicado em terras gaúchas

O 3D é tido como a novidade do momento. Essa tecnologia pode levar uma nova geração a frequentar os cinemas mais assiduamente?

Eu acho que é uma tendência, sim. Porque a gente está numa era essencialmente tecnológica e o cinema é uma atividade, tanto quanto a arte... É um negócio baseado numa matriz tecnológica e sempre se valeu disso, inclusive para atrair o seu público. Inclusive, se você analisar o surgimento do cinema, o que atraía não era o filme em si, era a possibilidade de ver uma máquina que reproduzia o movimento numa tela grande, que um monte de gente podia ver ao mesmo tempo. Ou seja, o cinema sempre teve esse apelo. Quando veio a cor, o som, o *widescreen*, aí depois veio o som estéreo, até chegar no *surround sound*, toda essa experiência sensorial do cinema, que é um atrativo, independente do conteúdo do filme a que você está assistindo, ela está baseada numa matriz tecnológica. A tecnologia 3D, na verdade, não é nova. Ela surgiu no cinema ainda na década de 50, quando os filmes ainda eram em preto-e-branco. Então, com

as ferramentas tecnológicas disponíveis, é possível fazer um 3D aperfeiçoado e atrativo. Eu acho que sim, haverá uma tendência que muitos dessa geração que não tem como hábito frequentar o cinema, exceto aqueles em que a própria família tinha o hábito, eles talvez sejam conquistados pelo fascínio da tecnologia. A própria sala de cinema com a tecnologia digital de projeção está ampliando suas possibilidades: você pode assistir a uma ópera que está sendo transmitida direto do Carnegie Hall, como já aconteceu aqui no Brasil.

A indústria como um todo, na cadeia que vai do produtor ao distribuidor e chegando ao dono do cinema, depende, essencialmente, do público?

Claro. Por isso que quando a gente vê o desempenho do filme, os que conseguem melhor avaliação dependem da quantidade de público por cópia. Se você consegue lotar uma sala de cinema por quatro sessões, em um mesmo dia, o filme está indo bem. Mas se você tem um filme que está indo mal, o exibidor começa a reclamar e, lá pelas tantas, liga para o distribuidor e pede para trocar o filme porque ele está tendo prejuízo. Você tem toda uma articulação e uma dinâmica. O lucro das salas vem também da *bombonière*, porque se fosse só o dinheiro do ingresso, talvez não daria. Isso vai da questão do hábito também. Isso é um modelo norte-americano de ir ao cinema, comendo pipoca e consumindo refrigerante, que se tornou um modelo global de ir ao cinema. Há vinte e poucos anos, aqui em Porto Alegre, tinha cinemas com cartazes onde estava escrito “Proibido entrar comendo pipoca”.

No caso do Brasil, o sr. acredita que para o cinema nacional ir melhor ele não precisaria de um Tropa de Elite 2 por ano, mas de filmes capazes de levar de um a dois milhões de espectadores ao cinema?

No momento eu estou desenvolvendo um projeto de pesquisa aqui na pós-graduação que trata justamente de assimetria e desempenho do cinema brasileiro nesse período da primeira década do século 21. Estamos analisando como se comporta o conjunto de filmes nacionais que o Brasil consegue produzir e lançar nas salas. O que a gente está vendo é que há uma assimetria muito grande dentro do nosso próprio mercado. De 70 a 80 filmes lançados por ano, a partir

de 2003, eu diria que três ou quatro deles ultrapassam a marca de 2,5 milhões de espectadores fácil. Muito poucos conseguem ficar numa faixa intermediária, entre um milhão ou 500 mil espectadores. Menos filmes ainda conseguem ficar entre 100 mil e 500 mil. É uma concentração muito grande que fica abaixo de 50 mil espectadores. Nós estamos nos debruçando sobre esses dados, a partir de levantamentos da Ancine, mas isso sinaliza claramente que é preciso manter a presença do filme brasileiro no mercado de salas.

E os blockbusters?

Nunca é uma coisa só: a gente precisa sim ter alguns *blockbusters* nacionais, como a gente vem conseguindo ter. São importantes para manter essa ligação com o grande público, mas a gente precisa olhar também para um outro tipo de cinema que precisa ser feito, que tem que chegar ao público, vai ter um percurso diferente ao final de um ano e não pode depender dessas salas voltadas para o *blockbuster*. Deve haver um circuito alternativo – no bom sentido –, podendo circular pelo País, como, por exemplo, essa proposta de criar um circuito de cinemas baseado em tecnologia de exibição, com salas de até 150 lugares, com projetores digitais de R\$ 10 ou 15 mil, um bom som, uma tecnologia de *home theater* vitaminado. Mas as pessoas vão lá e pagam ingresso de R\$ 5. As pessoas precisam ter outro canal de exibição e ampliar na televisão... A televisão ajuda o cinema porque ela estimula o hábito de ver o cinema brasileiro. Eu tenho uma teoria de que o cinema é muito parecido com a lei da biodiversidade, ou seja, você precisa dos grandes filmes de grande sucesso, do filme médio, dos filmes pequenos de público alternativo, e aqueles filmes que, por algum motivo, deram errado, mas não comprometem a indústria do cinema, que é muito baseada no mecanismo de compensação. O filme foi mal no cinema, mas pode ser lançado em DVD, e já vendeu para tevê e você se compensa de eventuais perdas, e mais adiante pode empatar ou não ficar no vermelho. Isso é diversidade, ou seja, nós precisamos de ação, comédia, filmes históricos, infantis, experimentais. Nós precisamos ter essa diversidade de produção para poder manter esse diálogo e o interesse do público pelo cinema. Senão, o cinema hegemônico cuida de tudo.

Evviva Bertolini
sua vida | sua casa

30% desconto

A cada ambiente comprado, você acrescenta R\$ 100,00 e pode escolher entre um cooktop, uma coifa ou um forno.

* Condições de pagamento estabelecidas pela loja Evviva Bertolini Maceió. * Cada ambiente tem que ser no valor mínimo de R\$ 13.000,00. * Os modelos dos eletrodomésticos são estabelecidos pela loja Evviva Bertolini Maceió, da marca Eletromec, da linha Mira.

Ambientes Personalizados
Evviva Maceió - AL
Farol - Av. Fernandes Lima, 396 - T (82) 3336.5707
Ponta Verde - Rua Eng. Mário Gusmão, 21 - T (82) 3327.5958

INSTITUTO VIVER
Fisioterapia e Fitness

Qualidade de vida não tem idade!

- Hidroginástica
- Musculação Pró Saúde
- Musculação Terapêutica
- Fisioterapia Aquática
- Cinesioterapia
- Fisioterapia Neurológica
- RPG
- Isostretching
- Massoterapia

Piscina aquecida e coberta
Rua Hamilton Barros Soutinho, 1033 - Jatiúca
Maceió/AL. Tel.: (82) 3357-6051
www.institutoviver.com.br

Casa B – Cabeleireiros:
talento de Negra Anna e Dila chega a Ponta Verde

Serviço

Casa B – Cabeleireiros
Rua Durval Guimarães, 266 A
Ponta Verde – Maceió /AL
Telefone: (82) 3317-5592

Dores? *Na coluna *Nos músculos *Nos nervos

FAÇA QUIROPRAXIA - A SOLUÇÃO PARA AS SUAS DORES!

A quiropraxia chega a Alagoas para revolucionar o tratamento da dor, sem o uso de medicamentos e evitando cirurgias.

A quiropraxia trata:

- * Hérnia de disco (recuperação sem cirurgia em 70 a 80% dos casos)
- * Nervo ciático
- * Enxaqueca
- * Dor crônica
- * Tendinite
- * e outras doenças

AGENDE JÁ SUA AVALIAÇÃO

Dr. Waldemar Pereira
Fisioterapeuta
CREFITO-92127 - F

Dra. Juliane Miéres
Fisioterapeuta
CREFITO-112178 - F

HOLIST

UNIDADE I - MANGABEIRAS - Rua Arthur Bulhões, 93. Fone: (82) 3035-8511 ou 9332-9200.
UNIDADE II - FAROL - Av. Fernandes Lima, 316. Fone: (82) 3221-4053 ou 3317-4114
UNIDADE III - ARAPIRACA - Rua Pedro Nunes de Albuquerque, 271. Fone: (82) 3521-6783.

Acesse o nosso site: www.fisioquirom.com.br