

Comentários sobre o cinema brasileiro na fanpage da Ancine no Facebook: o que se fala sobre o cinema nacional?¹

Emanuele SCHARDONG²

Dafne Reis Pedroso da SILVA³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ, Chapecó, SC

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar os sentidos presentes nos comentários de usuários do Facebook sobre a campanha de valorização do audiovisual publicada na fanpage da Ancine, em dezembro de 2018. Orientada a partir da Teoria Fundamentada, perspectiva descrita por Fragoso, Recuero e Amaral (2012) em que a teoria emerge a partir da comparação, classificação e análise dos dados, a pesquisa utilizou como amostragem todas as 1.060 interações diretas realizadas na postagem. O objeto foi categorizado a partir do procedimento desenvolvido por Oliveira (2014) e analisado sob a perspectiva de Bardin (2016). Os resultados revelam um posicionamento opositor dos usuários em relação ao cinema brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema brasileiro; Ancine; Facebook.

INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2018, a Agência Nacional do Cinema - Ancine lançou uma campanha publicitária com foco na valorização do audiovisual brasileiro, composta por cinco vídeos postados na fanpage da agência no Facebook, denominada “Audiovisual brasileiro, mais do que você imagina”. O vídeo que aborda de forma específica a produção cinematográfica nacional atingiu, até março de 2019, mais de 10 milhões de visualizações, 8,8 mil reações, 1,7 mil compartilhamentos e 2.200 comentários totais, sendo 1.060 deles caracterizados como interações diretas com a postagem, sendo que os demais caracterizaram-se como conversações entre os usuários.

¹ Trabalho apresentado no II04 – Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Comunitária Regional de Chapecó - UNOCHAPECÓ, bolsista participante do Programa de Bolsas Universitárias - Uniedu do Estado de Santa Catarina, e-mail: emanuelesc@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social, Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Comunitária Regional de Chapecó - UNOCHAPECÓ, e-mail: dafnepedroso@unochapecoedu.br

Desde a primeira leitura exploratória flutuante foi possível observar nas manifestações realizadas centenas de interações negativas sobre a produção filmica nacional. Constatou-se que os comentários não foram direcionados de forma específica sobre o vídeo publicitário ali apresentado, trazendo as mais amplas manifestações sobre o que os usuários pensam sobre o cinema nacionalmente produzido. Em termos percentuais, somente 1,5% das interações apresentaram argumentos diretamente relacionados ao conteúdo publicitário contido na postagem.

A partir deste objeto de referência, o objetivo geral da pesquisa que vem sendo desenvolvida pelas autoras a partir do Programa de Bolsas Universitárias - UNIEDU do Governo do Estado de Santa Catarina, no período compreendido entre outubro de 2019 à outubro de 2021, é analisar os sentidos/significações que circulam a respeito do cinema brasileiro na internet, tendo como observáveis os comentários realizados por usuários na postagem da campanha publicitária de valorização do audiovisual brasileiro promovida pela Ancine em sua página oficial no Facebook. Ou seja, entender o que os brasileiros "falam" sobre o cinema nacionalmente produzido.

Como objetivos específicos, a pesquisa dedica-se a identificar as formas de interação entre os sujeitos e a postagem da peça publicitária da campanha de valorização do cinema nacional realizada pelo órgão oficial de regulação e fomento do cinema no Brasil em 2018, classificando os comentários de sujeitos comunicantes de modo a compreender os temas mais recorrentes nessas manifestações.

Metodologicamente, a pesquisa classifica-se como básica, qualitativa e baseada na Teoria Fundamentada, perspectiva em que a teoria emerge a partir da comparação, classificação e análise dos dados (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012). Para tanto, foi inicialmente considerada a totalidade dos comentários, ou seja, 2.200 registros. Posteriormente, a amostragem foi reduzida às 1.060 interações diretas entre usuários e a postagem e o material foi categorizado de acordo com procedimento desenvolvido por Oliveira (2014) e analisado a partir da sistemática proposta por Bardin (2016).

No que tange a relevância da pesquisa, é importante considerar que as pesquisas sobre consumo e recepção de cinema estão em lento desenvolvimento no Brasil e a existência de pesquisas que tenham como foco as percepções dos brasileiros sobre a indústria cinematográfica nacional ainda é escassa, sendo essa lacuna destacada por

Bamba (2013), Mascarello (2011) e atualmente reforçada também por Ribeiro, John e Lucas (2017), o que evidencia a importância científica do tema.

O artigo organiza-se de forma a valorizar o procedimento metodológico decorrente da Teoria Fundamentada, motivo pelo qual as discussões teóricas serão apresentadas de forma concomitante aos resultados emergentes da pesquisa. Preliminarmente busca-se também contextualizar o objeto da pesquisa no tempo, espaço e modo em que se apresenta, de maneira que seja possível compreender os resultados de forma mais aproximada. Ao final, o texto apresentará breves considerações sobre as percepções derivadas do fenômeno analisado, relatando as percepções das pesquisadoras sobre as hipóteses preliminares.

CONTEXTOS

Em novembro de 2018 foi lançada pela Ancine a campanha publicitária intitulada “Audiovisual brasileiro, mais do que você imagina”, criada conjuntamente com a agência DM9DDB. Idealizada com caráter educativo e veiculada em ambiente 100% digital, a campanha foi constituída com o objetivo de refutar a desconfiança do espectador brasileiro sobre a produção audiovisual nacional, destacando dados significativos sobre faturamento, audiência e reconhecimento internacional. Composta por cinco vídeos, a campanha dividiu-se entre as categorias “cinema, séries, animação, games e audiovisual”. O vídeo que trata sobre o cinema, publicado na fanpage da agência no Facebook em 17 de dezembro de 2018, atingiu mais de 10 milhões de visualizações, 2.200 comentários, 8,8 mil reações e 1,7 mil compartilhamentos.

É importante destacar que muito embora a pesquisa tenha como objeto principal a análise dos comentários realizados na página do Facebook da agência, o objeto principal da postagem sob análise caracteriza-se como um filme publicitário, portanto, construído a partir de um discurso destituído de neutralidade. Deste modo, sua construção argumentativa tem como claro objetivo a persuasão e o convencimento do receptor da mensagem (ANHOLETO, 2011), e não apenas um caráter meramente informativo.

Figura 1: Frames do filme da Campanha 2018 Ancine sobre cinema



Fonte: Captura de tela da fanpage oficial da Ancine no Facebook.⁴

A peça apresentada coloca uma mulher negra, demonstrando irritação, em uma confortável cadeira disposta de forma centralizada na tela. A câmera permanece inicialmente estática, mantendo o mesmo ângulo. Ao proferir seu discurso, a mulher demonstra desconforto, mudando o posicionamento na cadeira por diversas vezes. As falas por ela realizadas destacam o desgosto com o cinema nacional. Ao fundo observam-se três grandes telas que destacam imagens de importantes obras da cinematografia brasileira. Na tela central surgem imagens que apresentam manchetes de veículos midiáticos onde se destaca positivamente as conquistas do audiovisual produzido no Brasil. A câmera se afasta aos poucos, afastando também o som da voz da mulher que é abafada por uma locução afirmativa em off, de gênero masculino, onde se ouve: “Audiovisual brasileiro, mas do que você ouve por aí. Assista. Jogue. Compartilhe.” A peça finaliza com o logotipo da Ancine.

É possível verificar que a construção discursiva da mensagem publicitária ali contida é conduzida com dois objetivos: aproximar aqueles que desconfiam da qualidade da produção cinematográfica nacional, reforçando o discurso padrão utilizado, para então refutar as argumentações a partir de informações destacadas sobre o sucesso das obras brasileiras. De acordo com Barreto (2010) a utilização da locução em off como ferramenta complementar tem o objetivo de persuadir, provocando impacto ao espectador. Para o mesmo autor, a utilização de recursos escritos,

⁴ <https://www.facebook.com/AncineGovBr/posts/2189231741160788>

denominados como “lettering”, garante complementação ao roteiro, possibilitando o destaque à argumentação pretendida.

Nessa perspectiva, o discurso representado pela personagem principal é realizado de forma a aproximar aquele espectador que não possui familiaridade e conhecimento aprofundado sobre o cinema brasileiro. Os elementos visuais, por sua vez, buscam contestar o discurso da personagem ao apresentar informações que contra argumentam as afirmações realizadas. Na cena inicial, enquanto a personagem afirma: “Cinema nacional? Não dá, não dá mesmo. Primeiro que o público não gosta. Não dá audiência, ninguém se interessa”, observa-se manchete de importante veículo de mídia digital especializado em cinema que destaca a seguinte informação: “Bilheteria cresce e filmes brasileiros batem recorde de lançamentos em 2016”. Na sequência, outras cinco manchetes afirmativas de veículos nacionais e internacionais evidenciam uma produção cinematográfica de qualidade, internacionalmente reconhecida e premiada. Os comentários realizados evidenciam, contudo, que a mensagem apresentada não foi integralmente compreendida por todos que tiveram acesso ao filme publicitário. O conteúdo textualmente apresentado aparentemente parece não derrubar a clareza argumentativa do discurso verbalmente apresentado, fazendo com que a peça seja percebida por muitos como um reforço ao discurso negativo.

É importante salientar, ainda, que a peça publicitária foi postada na página oficial da Ancine em 17 de dezembro de 2018, ano de disputa eleitoral no Brasil. O candidato eleito, Jair Messias Bolsonaro, promoveu ao longo de sua campanha uma série de questionamentos e críticas aos mecanismos de fomento cultural do país, discurso esse endossado por grande parte de seus eleitores. Além disso, dois dias após a realização da postagem, a Agência Nacional do Cinema foi objeto de procedimento de busca e apreensão⁵ que derivou de uma denúncia realizada sobre procedimento de contratação irregular de empresa de consultoria. A menção sobre possível extinção da Ancine e incorporação do Ministério da Cultura em outra pasta foram também elementos de promessa eleitoral do presidente eleito.

MÉTODOS

5

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/policia-faz-busca-e-apreensao-de-computadores-e-dinheiro-na-sede-da-ancine.shtml>

A pesquisa que norteia o presente artigo classifica-se como multimetodológica, e se baseia na Teoria Fundamentada (TF), perspectiva recorrente em estudos de Internet. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 83) dizem que “[...] é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades.” Nesse sentido, a integração complementar e sucessiva de métodos qualitativos e quantitativos permitiu além da compreensão das variações, padrões e tendências destacadas nos comentários, a observação do discurso de forma menos generalista. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67)

Nessa perspectiva, a estruturação da pesquisa ocorreu a partir do aprofundamento do contato com objeto da pesquisa, ou seja, da completa observação dos comentários realizados de forma direta com a postagem em análise. Somente a partir desse contato aprofundado e da compreensão dos dados empiricamente ali contidos foi possível compreender os direcionamentos teóricos que dali emergiram. Assim, no presente artigo optou-se por apresentar a discussão teórica de forma conjunta aos resultados obtidos, de forma a amplificar sua compreensão

Para melhor compreensão do produto publicitário, inicialmente foi realizada a descrição do audiovisual voltado para as produções cinematográficas. Após a compreensão do tipo de mensagem publicitária veiculada e características do audiovisual, foram mapeados os comentários mais relevantes até que as similaridades e dissimilaridades das respostas sejam recorrentes. Ainda que a metodologia comum aos estudos de comentários na Internet defina a amostragem mínima até o ponto de saturação, optou-se por realizar a análise da integralidade de comentários. No contexto digital, sabe-se que acontecem ataques massivos de grupos que discordam do conteúdo de postagens, assim como é recorrente a presença de internet bots ou web bots é recorrente. Para esse momento da pesquisa, as características individuais de cada usuário não foram consideradas, mas sim as percepções presentes e os dados majoritários.

Os comentários foram então categorizados a partir de tabela desenvolvida por Oliveira (2014), em que foram identificados itens como usuário, reações, tipo de leitura: em apoio, negociada ou de oposição inspirados em Hall (2003). Após a primeira classificação, outras categorias emergem a partir dos dados coletados, sendo realizada

uma reclassificação, permitindo a completa interpretação sobre o tipo de comentário realizado. A realização desse procedimento parte da proposta de análise de conteúdo, de acordo com a metodologia de Bardin (2014).

Conforme comenta Martino (2018), a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin ultrapassa o interesse em dados meramente quantitativos, possibilitando uma compreensão mais aprofundada do discurso ali contido a partir da decomposição das mensagens e revelando aspectos inicialmente despercebidos. Nas palavras de Martino (2018, p. 158) “a análise de conteúdo procura os significados menos óbvios, inicialmente despercebidos em um primeiro contato, usando pistas existentes na mensagem”. Desta forma, compreendemos que a proposta de pesquisa qualifica-se como multimetodológica, ampliando a compreensão quantitativa dos dados a partir da observação qualitativa do discurso.

RESULTADOS E DISCUSSÕES TEÓRICAS

A postagem analisada fomentou 8,8 mil reações totais dos usuários do facebook, sendo 6,7 mil curtidas, 1,5 mil “amei”, 416 “haha”, 42 “uau”, 34 “grr” e 12 “triste”. Apesar do significativo número de curtidas, foi possível perceber desde o primeiro contato que as manifestações contidas nos comentários não acompanhavam o objetivo imediato da campanha publicitária ali destacada: o reconhecimento do cinema nacional como um produto que merece valorização. A categorização⁶ buscou então compreender os verdadeiros sentidos contidos nas manifestações expressadas pelos usuários da rede.

Em uma classificação inicial, com relação ao recorte de gênero dos comentaristas, dos 1060 comentários totais diretamente realizados na postagem analisada, os homens representam 72,07% e as mulheres representam 26,98%. Somente 10 sujeitos possuem gênero não identificado, constituindo-se em grande parte por perfis comerciais ou representados por casais, correspondendo a 0,94% dos comentários. Nesse sentido, merece destaque a massiva participação masculina, muito embora o Facebook possuísse em 2019 um número⁷ superior de usuárias mulheres na plataforma.

⁶ Tabela disponível em:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Mpd0bHQcUMCiKnGjuqxBTMDJY6k-FFazEjpIiOO6d0c/edit?usp=sharing>

⁷ <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>

Após a classificação de gênero, foi realizada a uma primeira leitura integral dos comentários para realização da classificação preliminar sob a perspectiva de Hall (2003), seguindo os propósitos da Análise de Conteúdo formulados por Bardin (2016). Os comentários foram então categorizados da seguinte forma: apoiadores, opositores e negociadores, compreendidos como uma forma inicial de decodificação das mensagens ali contidas. Além disso, foi necessária a categorização também de comentários que apresentaram conteúdo não relevante, denominados como “não se aplica”.

É importante esclarecer que embora esta pesquisa esteja fundamentada sobre uma postagem que apresenta aos usuários do Facebook uma peça publicitária, a categorização realizada consolidou-se, desde logo, como uma análise sobre os comentários realizados sobre o cinema brasileiro e não sobre a postagem ou a propaganda ali veiculadas. Essa opção deu-se pela possibilidade de se perceber com clareza, desde o contato preliminar e meramente exploratório com o conteúdo, que as manifestações ali realizadas extrapolavam o conteúdo da postagem, servindo como um registro dos usuários sobre a percepção das obras cinematográficas nacionalmente produzidas.

Sob este prisma, a classificação preliminar destacou que 67,64% do total de comentários realizados apresentaram características de oposição ao cinema brasileiro, totalizando 717 participações. Aprofundando essa análise, verificou-se que 556 homens que realizaram comentários apresentaram-se como opositores, o que caracteriza 72,77% dos 764 participantes. As mulheres, por outro lado, demonstram um posicionamento mais equilibrado, com 52,09% das comentaristas posicionando-se em oposição ao tema.

Os comentários em apoio à produção cinematográfica nacional correspondem a 14,43% do total. Destaca-se que apesar das manifestações masculinas corresponderem ao triplo das femininas, dos 153 comentários apoiadores 42,48% foram realizados por mulheres. Já os posicionamentos classificados como negociadores, correspondem a apenas 5,75% do total. Destes, 43 dos 61 comentários foram realizados por homens, o que corresponde a 70,49% do total.

Após a rodada de classificação inicial, todos os comentários diretos foram individualmente analisados em seu conteúdo e divididos em 25 categorias. É importante destacar que alguns comentários foram elencados em mais de uma categoria, uma vez

que demonstraram maior teor de argumentação, relacionando-se a mais de um posicionamento.

A categoria com maior número de manifestações foi elencada na tabela como “opinião negativa sem argumentação”. Tal denominação se fundamenta no fato de que as manifestações ali contidas limitaram-se a meras manifestações de descontentamento com a produção cinematográfica nacional, sem a apresentação de uma justificativa para o posicionamento. Comentários simples como “não presta” e “eu não gosto” foram reiterados pelos usuários da plataforma. Dos 1.060 comentários totais, 309 foram relacionados sob essa categoria, totalizando 29,15% de todos os comentários.

Merece destaque o fato de que a peça publicitária postada colocou em destaque uma mulher posicionando-se de forma claramente opositora ao cinema brasileiro. A fala final da personagem destaca as seguintes frases como: “Não me impressiona. Eu não gosto. Sinceramente, eu não gosto”. Apesar dos outros elementos constantes na propaganda pretenderem derrubar tais argumentações, os comentários contidos nessa categoria destacam que parte do público compactua com essa fala negativa. A repetição da expressão “não gosto” é reforçada em pelo menos 31 dos comentários analisados.

Apesar da significativa quantidade de comentários sem aprofundamento, as demais manifestações evidenciam que as críticas ao cinema brasileiro se fundamentam em percepções construídas pelos brasileiros ao longo das muitas etapas de consolidação do cinema nacional. Percebe-se que as afirmações concentram comentários baseados em conhecimentos superficiais sobre alguns períodos marcantes da cinematografia brasileira e também sobre argumentos pautados pelo contexto político/social em que a postagem foi realizada. O comentário realizado pelo usuário Anderson Japão serve como exemplo claro dessa generalização de argumentos:

Filmes brasileiros se resumem, -na grande maioria, em pautas ideológicas da Globo e críticas ao regime Militar e a Polícia, acompanhado do protagonismo e heroísmo de bandidos, além de colocar a classe artista como deuses e senhores de algo que não são, pq todos até agora que o cinema nacional homenageou Não são exemplo para ninguém, são falsos heróis. Alguns poucos filmes que são pontos fora da curva que não adotam os mesmos discursos são boicotados pelos atores globais de sempre. E este negócio de fazer filmes com dinheiro público através da lei Rouanet com o único intuito de manobrar a população vendendo uma realidade que não é nossa, tem que acabar!

As críticas diretamente relacionadas à Agência Nacional do Cinema, aos mecanismos de fomento e a Lei Rouanet constituem-se como uma das principais categorias relacionadas na análise. Ao todo 135 manifestações associaram as críticas ao cinema brasileiro com a destinação de verba pública e possível utilização das produções para finalidades políticas. Importante destacar que dos 133 comentários da categoria 114 foram realizados por homens, caracterizando 85,71% das participações. O conteúdo dos comentários frequentemente associa a destinação de recursos públicos ao cinema com superfaturamento e mau direcionamento da verba pública. Grande parte dos comentários possuem um tom de agressividade. Nessa mesma perspectiva, 26 comentários, correspondendo a 2,45% dos total, referem apontamentos específicos sobre o uso do cinema brasileiro para fins ideológicos de esquerda.

Além do contexto político/financeiro, uma categoria que também apresenta participação é a associação do cinema brasileiro com produções de teor sexual, com 101 comentários. Chama atenção o fato de que essa associação foi realizada primordialmente por homens, que correspondem a 67,96% dos comentaristas totais. Observou-se o uso frequente da palavra “putaria” e a menção a produtora de filmes pornográficos “Brasileirinhas”.

A associação das produções nacionais com a exploração da sexualidade nos parece estar relacionada a resquícios de percepções do período de produção fílmica dos anos 1970 nomeado como “pornoanchada”, que associava comédias e erotismo. Conforme destaca Freitas (2004) esse gênero de produção culminou com um período histórico pautado pela revolução sexual e consolidou-se sobre uma certa curiosidade erótica dos espectadores. A construção estética desse período consolidou-se de maneira tão forte e impactante que até mesmo obras não diretamente pertencentes ao gênero acabavam sendo contaminadas, forçando inserções de caráter sexualizado. Seus rastros podem ser percebidos até mesmo em obras direcionadas ao público infantil, como Os trapalhões, mencionados por alguns comentaristas. Embora somente 4 comentários dos 1060 analisados mencionam o termo de forma expressa, mas a associação da sexualização exacerbada do cinema brasileiro com as características desse gênero fílmico nos parecem evidentes.

O uso excessivo de palavrões nas produções nacionais é outra manifestação recorrente dos comentaristas como crítica às produções nacionais, ocorrendo, muitas

vezes, de forma conjunta aos comentários sobre a exploração da sexualidade. Dos 124 comentários que referem o desconforto com o uso de palavrões, 46,34% foram realizados por mulheres. Neste caso, destaca-se a frequente insatisfação feminina com a impossibilidade de compartilhar a experiência cinematográfica com a família em razão do vocabulário utilizado. Merecem destaque, ainda, os comentários que mencionam de forma negativa as produções que evidenciam um contexto de violência e uso de drogas, mencionado em 27 comentários (2,54% do total), e a exploração de situações de pobreza, mencionado por 18 comentaristas (1,69% do total).

A referida vinculação do cinema com miserabilidade e violência nos parece associada ao período em que o Cinema Novo destacava-se de forma proeminente no Brasil. Encabeçado por Glauber Rocha durante os anos de 1960 e 1970, o cinema novo foi descrito por Xavier (2001) como uma maneira especial de retratar a realidade brasileira, pautada em um engajamento voltado à crítica da sociedade, expondo todas as mazelas e precariedades sociais. Esse posicionamento retira da produção fílmica uma visão menos linear e maquiada dos problemas sociais e obriga o espectador a encarar essa realidade, o que pode gerar o desconforto que desencadeia a associação negativa ao cinema nacional. Rossini (2004, p.16) nos fala que o cinema brasileiro é marcado pela representação exclusão e que a convivência brasileira entre o moderno e o arcaico também se expressa cinematograficamente, "[...] ora pensando por pares de oposição, ora vendo apenas o lado mais visível da exclusão; estas imagens partem de idéias feitas, como diria Bourdieu. Idéias que facilitam a compreensão do espectador, pois ele já as conhece de outros filmes brasileiros."

Observa-se, contudo, que apesar das menções negativas a violência, drogas, palavrões e sexualidade, o filme com maior quantidade de menções, sempre realizadas em um contexto positivo, é o longa de ficção *Tropa de Elite*, referenciado por 62 usuários, o que corresponde a 5,84% do total. Deve-se recordar que a referida obra de 2007 tem como panorama a atuação policial de combate ao tráfico de drogas em uma favela localizada na cidade do Rio de Janeiro. A vinculação positiva com a obra demonstra o apreço às obras de ação, baseadas em uma estética aproximada ao padrão Hollywoodiano, que possuem uma maior aceitação do público brasileiro. Tal entendimento pode ser corroborado pela categoria que relaciona as críticas aos gêneros nacionalmente produzidos, realizadas por 102 dos 1060 comentaristas (9,62%).

Nesse contexto, a peça publicitária utilizada realizada pela Ancine também insere em seu roteiro outra afirmação comum aos comentaristas. Aos 17 segundos a personagem profere “E a questão técnica? Não tem assim aquela cena bonita, sabe, que dá gosto de ver”. A frase resume o que se compreende a partir de duas categorias verificadas nos comentários: as críticas aos gêneros filmicos produzidos no Brasil e o comparativo com as produções cinematográficas internacionais e o cinema Hollywoodiano. A insatisfação com os gêneros nacionalmente produzidos é mencionada por 9,6% dos comentaristas. Percebe-se uma saturação com a oferta de filmes de comédia e o desejo por produções cinematográficas com melhores efeitos especiais. Nesse aspecto, a categoria se aproxima dos motivos de insatisfação dos 4,9% que realizam um comparativo direto da produção nacional com o cinema estrangeiro, sobretudo aquele produzido em solo estadunidense.

Em conformidade com dados apresentados pela Ancine e destacados em artigo⁸ publicado pela Folha de São Paulo por Rafael Peixoto (2019), enquanto 38% dos brasileiros deseja assistir filmes de aventura, a produção nacional desse gênero corresponde a apenas 1% das obras. Essa divergência entre o interesse do público e as obras efetivamente lançadas deve-se ao fato de que o cinema brasileiro possui condições precárias de fomento, tornando necessária a escolha por gêneros de custo reduzido. Assim, a produção nacional fica condensada entre comédias, que acabam por atrair o público, e dramas com forte apelo nas premiações do ramo.

Além disso, os comentários também denotam a falta de proximidade dos comentaristas com os filmes de produção nacional, uma vez que os generalismos apresentados fundamentam-se em contextos de produção observados em décadas passadas. Tal circunstância pode ser resultado da verdadeira impossibilidade de acesso dos brasileiros à produção filmica local. Conforme destaca a tabela⁹ elaborada pela Ancine em relação aos dados de acompanhamento de distribuição das salas de cinema

Figura 2: Tabela Ancine sobre Sistema de Acompanhamento de Distribuição

8

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/11/cinema-brasileiro-produz-o-que-o-publico-quer-ver.s.html?origin=folha>

9

https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/excel/resultados_mensais_do_cinema_brasileiro_-_dados_sadis_detalhado_2019.xlsx

	Filmes Brasileiros	Filmes Estrangeiros	Total
Público 2019	25.613.022	150.733.614	176.346.636
Renda (R\$) 2019	352.613.884	2.437.379.639	2.789.993.524
Títulos Exibidos 2019	211	414	625
Títulos Lançados 2019	129	265	394
PMI (R\$) 2019	13,77	16,17	15,82
Participação de Público 2019	14,52%	85,48%	100,00%
Participação de Renda 2019	12,64%	87,36%	100,00%
Participação de Títulos Exibidos 2019	33,76%	66,24%	100,00%
Fonte: Ancine.			
Elaboração: SAM/Ancine. Publicado em 21/01/2020.			

Fonte: Captura de tela de tabela realizada pela Ancine

Assim, realizando-se um comparativo direto entre as significações contidas nos comentários à postagem e os dados de distribuição fílmica, verifica-se que o desconhecimento acerca das produções nacionais deve-se também a uma certa imposição das produções estrangeiras pelas distribuidoras e exibidores, gerando incompreensão e distanciamento com o público. Nesse sentido, observa-se que discurso proferido por Gustavo Dahl, que viria a tornar-se o primeiro diretor-presidente da Ancine, mesmo proferido há mais de vinte anos, ainda carece de observação pelos gestores públicos e distribuidoras de cinema:

É preciso reconhecer que, ao longo das últimas três décadas, a indústria cinematográfica hollywoodiana conseguiu mudar os padrões de consumo do espectador mundial e impor seus próprios cânones visuais e narrativos. Sobra para os cinemas nacionais a defesa de uma parcela do seu próprio mercado interno, que seja suficiente para viabilizá-lo, bem como uma aliança estratégica e tática entre si, que reúna energia e poder de fogo suficiente para reivindicar para nós, que não somos de Hollywood, quem sabe a metade de cada mercado seu. (DAHL, 2000, p. 34).

Diante da significativa quantidade de reações, comentários e compartilhamentos da publicação sob análise, observa-se que o cinema nacional desperta verdadeiro interesse, sendo que as possíveis razões para a massiva oposição esteja fundamentada no desconhecimento e distanciamento com as produções brasileiras atuais. Somando-se frequente exposição a obras Hollywoodianas à carência de políticas de incentivo, que obrigam a realização de produções nacionais de gêneros menos custosos, chega-se a uma condição quase perfeita para a desvalorização do cinema brasileiro, não havendo campanha publicitária que consiga reverter esse contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que pauta a pesquisa originou-se da curiosidade das autoras em compreender as motivações apresentadas pelos mais de dois mil usuários da rede social digital Facebook que optaram por manifestar suas impressões em publicação realizada por na página oficial de uma agência reguladora governamental. Diante do conteúdo apresentado pela peça publicitária compartilhada, surgiu a hipótese de que naquele ambiente haveria possibilidade de se observar as percepções do brasileiro sobre a produção cinematográfica nacional, a partir da amostragem ali contida.

Os resultados encontrados destacam que os sujeitos que comentam possuem um conhecimento bastante superficial sobre a produção cinematográfica nacional e, por esse motivo, apoderam-se de afirmações baseadas em clichês e estereótipos constituídos ao longo da formação histórica da indústria cinematográfica do país. Foi possível perceber que muitas das hipóteses preliminarmente levantadas foram validadas, demonstrando que apesar da intenção da Ancine em promover a valorização do sistema nacional, as impressões causadas nos sujeitos que responderam à postagem ainda é mais negativa do que positiva.

O contexto político-social no qual o período da publicação se insere também gerou interferência significativa sobre os posicionamentos apresentados. É possível perceber que o desprezo em relação a um tipo de produção artístico-cultural progressista e contestadora, assim como o desconhecimento sobre os mecanismos de fomento e o papel efetivamente realizado pela Agência Nacional do Cinema também motiva grande parte do descontentamento com as políticas de incentivo cultural, o que acaba se refletindo nas opiniões sobre as obras produzidas.

Além disso, a partir da comparação dos dados obtidos em nossa análise com os percentuais de distribuição filmica no Brasil informados pela Ancine pode-se compreender que o perceptível desconhecimento e incompreensão dos sujeitos comunicantes com as obras nacionalmente produzidas deve-se também ao distanciamento imposto pela falta de contato com as obras nacionalmente produzidas em razão da escassa distribuição da produção nacional. Assim, além da realização de campanhas de valorização, da produção de filmes que atendam os gostos de diferentes espectadores, demonstra-se necessário o ensino (formal ou não) sobre audiovisual, a adequada distribuição e exibição da produção filmica, o estímulo à produção e ao

consumo artístico e cultural, para que a população possa, de fato, discutir o cinema brasileiro.

REFERÊNCIAS

ANHOLETO, Ester. **Discurso da Publicidade: argumentação e retórica**. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAMBA, M. (org.). Teorias da recepção cinematográfica ou teorias da espectralidade fílmica? In: **A recepção cinematográfica. Teoria e estudo de casos**. Bahia: Editora da UFBA, 2014.

DAHL, Gustavo. **A Re-Politização do Cinema Brasileiro**. Discurso de Abertura do III Congresso Brasileiro de Cinema, Porto Alegre, 28/06/2000. Disponível em: <http://revista.cultura.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/Filme-Cultura-n.55.pdf>

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREITAS, Marcel de Almeida. **ENTRE ESTEREÓTIPOS, TRANSGRESSÕES E LUGARES COMUNS: notas sobre a pornochanchada no cinema brasileiro**. Belo Horizonte, 2004.

LUCAS, Henrique; JACKS, Nilda. **PARA PENSAR AS AUDIÊNCIAS DE CINEMA: anotações iniciais, 2019**. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_PSYBPIJUAB9U88FX5LT_28_7273_07_02_2019_10_51_59.pdf

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MASCARELLO, Fernando. **Os estudos culturais e a recepção cinematográfica: um mapeamento crítico**. Revista da ECO-PÓS - v. 7. n. 2, p. 92-110, ago./dez. 2004.

OLIVEIRA, Rodrigo Oliveira de. **GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME: Expressões de Identidades e Interações sobre Cultura Gamer no Facebook**. 2014. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000013/000013BF.pdf>

RIBEIRO, R.; JOHN, V.; LUCAS, H. **Uma (necessária) agenda para os estudos da audiência fílmica**. IN: JACKS, N.; et al. Meios e Audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Imagens da Exclusão no Cinema Nacional**. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, ano 2, n. 24, p.01 a 26, 2004.

XAVIER, Ismail. **Cinema Brasileiro Moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.