

EXIBIÇÃO, CRISE DE PÚBLICO E OUTRAS QUESTÕES DO CINEMA BRASILEIRO*

*João Guilherme Barone***

Resumo

Este artigo propõe algumas reflexões sobre a circulação do filme brasileiro de longa metragem no circuito tradicional de salas de cinema. Procura identificar questões relativas ao desenho do mercado exibidor, ao lado de fatores tecnológicos e políticos que evidenciam o encolhimento do circuito de salas comerciais e o agravamento de um axioma histórico do cinema brasileiro formado pela falta de exibição e o conseqüente afastamento do público.

Palavras-chave

Cinema – Produção - Distribuição

Abstract

TXXXX

Key Words

XXXXX

1 CENÁRIOS

A problemática que domina o campo da exibição do cinema brasileiro evidencia uma fenomenologia decorrente de um mercado que se desenha a partir das tensões entre fatores tecnológicos e político-institucionais, entre os quais figuram as mudanças do aparato técnico da exibição, a pouca regulação e a ocupação do circuito nacional pela produção hegemônica distribuída pelos grandes conglomerados de mídia norte-americanos. O cenário estabelecido a partir da retomada da produção nacional de filmes de longa-metragem, na década de 1990, é caracterizado pela dificuldade recorrente de exibição do filme brasileiro no circuito de salas, ainda o segmento mais nobre do mercado exibidor.

Há um notável esforço de recuperação da atividade de produção, através de mecanismos consagrados de financiamento, através da Lei do Audiovisual, Lei Rouanet e outros. A média anual de produção que mal registrava meia dúzia de filmes em 1995, chegou a 90 títulos, em 2007.¹

Lançar estes filmes e fazê-los permanecer nas salas de cinema por um período razoável, entretanto, tem sido um enorme desafio, na medida em que, sem a ocupação efetiva do mercado, o

cinema compromete a sua sustentabilidade como atividade fundamentada num sistema industrial e comercial para alcançar o público. No caso brasileiro, a pouca frequência dos filmes no circuito comercial compromete aspectos simbólicos da formação do imaginário social. Há um agravante adicional referente ao fato de que os produtores são remunerados durante a produção dos filmes o que determinaria um envolvimento diferente com a distribuição e exibição, já que a recuperação do investimento pela bilheteria não é essencial.

Em 2003, os lançamentos nacionais chegaram perto de 22%, correspondendo à ocupação de um quarto do mercado de salas. Mas em 2008, esse índice caiu para apenas 6,9%, deflagrando um cenário de crise e colocando em alerta produtores, cineastas, distribuidores e os agentes públicos diretamente relacionados ao setor, como a ANCINE e o Ministério da Cultura.²

Como a permanência dos lançamentos nacionais nas salas é determinada pela venda de ingressos, há uma sinalização clara de um desinteresse do público pelos lançamentos nacionais, o que torna o cenário ainda mais complexo. Enquanto, em escala global, as tecnologias digitais estão possibilitando a ampliação da circulação, inclusive comercial, do produto

cinematográfico em outros suportes, no caso brasileiro observa-se simultaneamente uma tendência de redução ou estagnação do circuito exibidor de salas tradicionais, o que resulta num déficit crônico de telas para acolher a produção.

Para a análise e a compreensão da complexidade deste cenário, algumas constatações são necessárias:

a) No Brasil, o mercado de salas de cinema sofreu redução significativa nos últimos 30 anos. Chegou a contar com cerca de quatro mil salas, nas décadas de 1970 e 1980, mesmo após as mudanças que redesenharam o perfil do negócio exibidor, quando os grandes cines-teatro com até 1.500 poltronas, foram divididos em duas ou três salas menores, com cerca de 300 poltronas e programação variada. Já na década de 1990, o circuito exibidor nacional estava reduzido a cerca de 1.500 salas e, atualmente, soma cerca de 2.100 salas. Com o advento dos sistemas do tipo *multiplex*, o circuito de salas foi concentrado nas capitais e nas grandes cidades, principalmente em shoppings. Cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com salas de exibição.³

b) Em decorrência de um mercado concentrado, um dos principais efeitos foi o aumento do custo do ingresso, o que afastou o público historicamente fiel ao cinema brasileiro das classes C e D, como lembra o cineasta Carlos Reichenbach, para quem o cinema no Brasil virou diversão das elites.⁴

c) O sistema de financiamento à produção, majoritariamente estatal, em que pese os sinais de esgotamento, entre os quais a demora que os produtores enfrentam no processo de captação de recursos - sejam incentivados ou não - junto a empresas (públicas e privadas), trouxe novamente à tona as dificuldades de assegurar distribuição e exibição a um volume de 60 a 70 filmes por ano. Ao final de 2008, os investimentos do Estado no setor audiovisual devem ultrapassar a marca de 200 milhões de dólares, segundo estimativas do diretor da ANCINE, Sérgio Sá Leitão. Tal volume de investimentos, entretanto, não indica uma reversão no quadro de estrangulamento da circulação do filme nacional no circuito de salas.

d) O crescimento em escala da produção nacional sinaliza o agravamento de uma crise que tem origem na redução do mercado de salas, mas que se amplia com a falta de público. Em agosto de 2008, segundo o cineasta Paulo Sérgio Almeida,

um dos nomes da Filme B, 300 filmes estavam em produção no Brasil e outros 300 em fase de captação. 14 estavam em filmagem, 69 em fase de montagem e outros 34 concluídos com lançamento previsto até dezembro. Mas, um total de 75 longas estava sem data para lançamento.

e) Em 2003, os filmes brasileiros foram vistos nos cinemas por 22.055.249 espectadores, correspondendo a 21,4% do mercado. Um desempenho comparável aos melhores anos da época da EMBRAFILME, com índices de até 30%. A queda na venda de ingressos começou em 2004, com uma redução para 16.410.957 espectadores. Em 2005, foram 10.744.280 ou 11,9% e a curva descendente se acentuou em 2006 e 2007, até atingir os 6,9% em agosto de 2008. A crise levou a ANCINE a reduzir a cota de tela, passando de 63 dias, em 2004, para um índice variável, entre 28 e 42 dias, em 2007, dependendo do tipo de sala.⁵



Quanto vale ou é por quilo?

f) Não é necessariamente uma questão de excesso de oferta. É necessário lembrar que a ausência de regulação no período entre 1990 e 1995, facilitou a ocupação do mercado exibidor pelo filme norte-americano de Hollywood. Exatamente no mesmo período, verificou-se a entrada dos sistemas de salas *multiplex*, operados por grupos exibidores multinacionais, e surgiram os cinemas de shopping. Quando o filme brasileiro começou a voltar ao seu próprio mercado, a partir

de 1995, surge novamente o problema crônico da falta de recursos para enfrentar os altos custos de lançamento. Ao mesmo tempo, os filmes encontram um público já desacostumado ao cinema nacional.

g) No período entre 1995 e 2005, o Estado investiu a fundo perdido na produção cinematográfica um total de R\$ 1.504.526.644,71, mas desde 2007 o cinema brasileiro mal consegue ocupar 10% do mercado nacional de salas.

h) Ao longo de décadas, as políticas públicas para o cinema brasileiro foram marcadas pela ênfase na produção. Sem políticas integradas que contemplem a triade produção/distribuição/exibição, é impossível aumentar a competitividade e a circulação do produto brasileiro em seu próprio mercado, reduzindo as assimetrias históricas.

i) Um levantamento da ANCINE, elaborado por Vera Zaveruscha, revela que de 1995 a 2006, foram lançados no Brasil 370 filmes nacionais de longa-metragem, de 197 diferentes produtoras e de 242 diretores. O estudo mostra que poucos diretores conseguiram chegar ao segundo filme e que 66% das produtoras lançaram apenas um filme, correspondendo a 13% do público pagante. Enquanto apenas 11% das produtoras conseguiram 59% do público, lançando três ou mais filmes. Aqui, as evidências de que o aumento da produção parece revelar as assimetrias do setor. Em março de 2007, 34 filmes de longa-metragem nacionais tentavam lançamento. Alguns esperavam há 10 anos por uma “janela”. Para um grande número de filmes que não consegue chegar às salas de exibição, os lançamentos são feitos diretamente em DVD e com exhibições exclusivas em Festivais. O cineasta Jurandir Oliveira conta que seu filme *O quinze* começou a ser pensado em 1995, foi filmado em 2002 e chegou aos festivais em 2004, para ser lançado somente em 2007.

j) A tentativa de uma equação capaz de traduzir a condição do filme brasileiro em seu mercado doméstico é: **circuito menor X aumento da produção X alto custo de comercialização + modelo de negócio favorável ao hegemônico = exclusão.**

k) O modelo de negócios do mercado cinematográfico brasileiro é o global, *made in USA*. Lançamentos com grande número de cópias, ocupando o maior número de salas por semana, com grande mídia e favorecendo a lucratividade da sala. O resultado é o desinteresse pelo filme brasileiro. Desinteresse do exibidor e do público,

principalmente quando o lançamento não vem acompanhado de um grande aporte de recursos para compra de mídia em televisão aberta, pressuposto para uma comercialização em grande escala.

l) Esse modelo constrói um paradigma de fracasso para os filmes brasileiros que não conseguem ultrapassar a casa de um milhão de espectadores. A concorrência é feita de lançamentos como os de *Piratas do Caribe 3* (789 cópias), *Shreck 3* (705 cópias) e *Homem Aranha 3* (869 cópia), que em conjunto ocuparam mais de 80% das salas do circuito exibidor nacional, entre julho de 2007.⁶ No imaginário do público, sedimenta-se, ao mesmo tempo, a referência do *blockbuster* como o autêntico cinema.⁷

m) Concretamente, poucos filmes brasileiros conseguem lançamentos com mais de 200 cópias e público superior a um milhão de pagantes. Em 2005, *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira, foi lançado com 319 cópias e visto por mais de 5 milhões de espectadores, correspondendo à metade dos mais de 10 milhões de ingressos vendidos para filmes nacionais. Quanto maior o número de cópias, maior a necessidade de investimento em mídia para atrair milhões de pessoas ao cinema. O prejuízo será sempre proporcional ao número de espectadores por cópia e aos custos de mídia. Isso explica a presença da Globo Filmes atuando como produtora e como co-distribuidora, aportando mídia em televisão aberta e por assinatura, o que inflaciona os orçamentos de comercialização. Ao mesmo tempo, cria e reforça um ambiente de rejeição do exibidor aos lançamentos que não são grandiosos.

n) O levantamento da ANCINE sobre a produção e lançamentos nacionais até 2004, demonstra que há um número considerável de filmes na faixa entre 20 mil e 200 mil espectadores, e poucos filmes acima de 1 milhão. É impossível construir uma “indústria” ou mesmo dimensionar a atividade cinematográfica em busca da sua sustentabilidade, com base apenas nos filmes de grande público. É necessário e importante assegurar a diversidade dos lançamentos para os diferentes públicos.

o) O paradigma dos grandes lançamentos não corresponde à efetiva performance dos filmes brasileiros quando a análise toma a relação de público por número de cópias. Em 2005, dos 41 filmes lançados, 15 tiveram entre 1 e 5 cópias; 9 ficaram entre 6 e 20 cópias; 6 entre 21 e 35 cópias.



E apenas 1 entre 36 e 100 cópias. Os 10 filmes lançados com mais de 100 cópias ficaram com 90% dos 10.744.280 espectadores. Os levantamentos disponíveis mostram que o segundo filme mais visto, ainda em 2005, *Xuxa e o tesouro da cidade perdida*, com 300 cópias, registrou público total de 1.331.652 espectadores, bem menos do que a metade do primeiro mais visto. Mas a média por cópia foi de 4.438 pagantes. Num extremo oposto estão filmes como *Quanto vale ou é por quilo?*, de Sérgio Bianchi, lançado com apenas 7 cópias e média de 4.694 espectadores por cópia, ou mesmo o documentário *Extremo Sul*, de Mônica Schimedt e Silvester Campe, com apenas 3 cópias e média de 4.455 espectadores por cópia.⁸

(...) os circuitos periféricos são uma tendência que acompanham as transformações do consumo de obras audiovisuais pela via tecnológica no mundo contemporâneo.

2 RAZÕES, DILEMAS E PERSPECTIVAS

O mercado nacional de cinema é dominado pelas distribuidoras norte-americanas que formam o segmento mais capitalizado da indústria em escala global. São as detentoras dos direitos de comercialização (licenças) dos filmes e que atuam também no financiamento à produção.

Em 2005, as chamadas *majors*, Warner Bros., Buena Vista, Columbia Tristar, Fox,

Universal (UIP) e Sony⁹ controlavam 86% do mercado de distribuição. São as grandes produtoras do cinema global e são também as principais co-produtoras do cinema brasileiro, na medida em que pelo Art. 3º. da Lei do Audiovisual, essas empresas podem abater em até 70% do imposto sobre a remessa de seus lucros, os valores investidos na co-produção de filmes nacionais. Assim, Columbia e Fox já respondem pela distribuição das principais bilheterias do cinema brasileiro e são também importantes co-produtoras. São as grandes distribuidoras que efetivamente controlam também o mercado de

exibição, com o poder de programação das salas.

Em seu mercado doméstico, constituído por mais de 39 mil salas no território norte-americano, as major arrecadam meros 35% das receitas dos filmes que distribuem. Os 65% restantes são arrecadados numa operação planetária de lançamentos de grande porte, o que explica a hegemonia do audiovisual norte-americano, resultando em tensões permanentes pela baixa participação dos cinemas nacionais em seus mercados domésticos.¹⁰

Em 2003, segundo o Screen Digest, a situação era a seguinte: Inglaterra (16%), Itália (22%), Espanha (16%), Alemanha (18%), Suécia (20%), Rússia (4%), Polônia (11%), Japão (33%), México (6%), Argentina (10%), Chile (12%), Austrália (4%), Canadá (3%), Turquia (6%), África do Sul (6%), Portugal (3%).¹¹

No Brasil, o mercado de salas de exibição não registra um crescimento progressivo e não avança para o interior do País. Permanece a concentração nos grandes centros, com os cinemas de shopping. Com a chegada dos sistemas *multiplex*, na década de 1990, chegaram também os grupos norte-americanos Cinemark e UCI, que em 2005 já participavam com cerca de 37% do mercado exibidor nacional, com 500 salas.

Não há perspectivas de grandes mudanças nesse quadro, por um conjunto de fatores de ordem econômica, política e também tecnológica. Há o alto custo de implantação e manutenção das salas de cinema no Brasil, todas em shoppings e nas grandes cidades. O resultado é o ingresso caro, tornando o cinema inacessível à maioria da população. Um circuito com quatro mil salas, com maior abrangência geográfica, chegando ao interior do País, aumentaria também os custos de logística da operação de distribuição. Mais cópias, mais mídia, mais transporte e também mais publicidade.

O desaparecimento dos cinemas no interior e nos bairros foi resultado do comprometimento da sustentabilidade do negócio com a venda de ingressos. A receita da bilheteria deixou de ser suficiente para arcar com os custos da sala, a manutenção dos projetores, do som, do ar condicionado, das poltronas, etc. O valor imobiliário do espaço passou a oferecer alternativas mais rentáveis para o empreendedor. Mesmo com a existência de linhas de crédito do BNDES para a abertura de novas salas, não houve um incremento significativo do mercado.

Uma cópia de um longa-metragem em 35 mm, custa em média dois mil dólares e tem uma

vida útil limitada, em função do desgaste sofrido no momento da projeção, pelo contato do suporte de acetato perfurado com as partes metálicas do projetor. A falta de manutenção adequada ao projetor causa mais danos às cópias, gerando mais custos ao distribuidor. Em geral, as cópias dos grandes lançamentos já chegavam aos cinemas do interior desgastadas e serviam para uma última arrecadação do distribuidor, muitas vezes a preço fixo de aluguel. As salas em condições precárias afastaram o público gradativamente e potencializaram o crescimento do mercado de vídeo doméstico que passou a ser o único meio de circulação de obras cinematográficas na maioria dos municípios brasileiros.

A tecnologia da produção/exibição baseada na fita perfurada de 35 mm com tração mecânica, inventada no do Século 19, tornou-se bastante dispendiosa no Século 21. A substituição do suporte original do cinema está em andamento pelas tecnologias digitais. No ambiente da produção, esse processo teve início na década de 1980 com o som e chegou à imagem no final da década de 1990. Mas no caso da exibição, a projeção em 35 mm ainda é o padrão do mercado de salas, estimado em cerca de 200 mil espalhadas pelo mundo.

As chamadas mídias alternativas, televisão, DVD, Internet e telefones celulares, incrementam as vendas, mas não constituem um sistema que substitua a sala de cinema. Inclusive, contribuem para a redução do público das salas, um fenômeno global que evidencia transformações profundas na estrutura clássica de produção, distribuição e exibição. Decreta o fim de uma era, mas não necessariamente a morte do cinema, como afirmam alguns, entre os quais o cineasta Peter Greenaway.

Não há perspectivas de uma digitalização do mercado exibidor mundial a curto prazo. A implantação de projetores digitais de alta resolução, na faixa de 4Kb por segundo, no circuito mundial de salas custaria algo em torno de 15 bilhões de dólares¹² (De Luca). As grandes corporações ainda discutem qual seria a melhor tecnologia (existem várias sendo testadas e aperfeiçoadas) e qual delas poderá manter a melhor confiabilidade de operação.¹³ Se no passado o fogo era o perigo real que ameaçava o negócio das salas de exibição, hoje seria uma pane no sistema digital que resultaria na devolução do dinheiro do ingresso ao público.

No Brasil, a implantação de uma cabine

digital de exibição custaria cerca de 200 mil dólares. Um investimento que o negócio não suporta, pela dimensão do mercado. Exibidores acreditam que a digitalização lenta e gradual, em função das características de cada mercado. É provável que haja um sistema de autofinanciamento do próprio setor, mesma estratégia adotada para implantar a informatização das vendas de ingressos com as bilheterias hoje padronizadas.

As salas de exibição digitais existentes no Brasil, atualmente são operadas pela Rain Network e já somam mais de 150, em diferentes cidades.¹⁴ Trata-se de um sistema que opera distribuição e exibição via satélite. O filme é convertido em arquivo digital para ser recebido no servidor da sala, acoplado a um sistema de projeção com resolução próxima a 2Kb, integrado ao sistema analógico existente na cabine. Tem sido uma opção para lançamentos nacionais, especialmente filmes produzidos digitalmente e que podem dispensar a cópia ou o transfer para 35 mm com redução significativa nos custos de distribuição.

Nos últimos anos, há no Brasil experiências voltadas para a criação de um circuito de exibição digital periférico, baseado na tecnologia do vídeo doméstico. Pontos de Cultura, Programadora Brasil, cine clubes, pequenas salas. Vídeoprojetor com home theater e DVD player e ingressos a um real. As *majors* são frontalmente contrárias a esses circuitos baseados no DVD, já que são cópias para uso doméstico e não licenciadas para exibição pública. Mas os circuitos periféricos são uma tendência que acompanham as transformações do consumo de obras audiovisuais pela via tecnológica no mundo contemporâneo. Na medida em que as tecnologias ofereçam custos mais acessíveis, não é difícil imaginar distribuidores e exibidores voltados ao atendimento dos 92% dos municípios brasileiros sem cinema.

Diante da crise das bilheterias, produtores e distribuidores perguntam qual o tipo de filme brasileiro é de interesse do público. Bruno Wainer, da distribuidora Downtown, dedicada exclusivamente a títulos nacionais, acredita que a maioria dos filmes brasileiros lançados nos últimos 12 anos não tem condições de enfrentar a concorrência de Hollywood. Para ele, o caminho é fazer lançamentos menores, buscar a rentabilidade com menos quantidade de cópias e circulação progressiva pelas regiões, ao contrário dos mega lançamentos com 300 cópias simultâneas ou mais.¹⁵

Já os exibidores não identificam o valor dos filmes pela nacionalidade. Para eles, existem apenas os filmes bons e os ruins (de público). O negócio da exibição consiste na venda de ingressos. Um exibidor quer programar os filmes que atraíam o maior público possível para a sala e deve buscar esses filmes com os distribuidores, que respondem pelos investimentos na divulgação dos lançamentos. Se um filme programado não corresponde à uma expectativa de venda de ingressos, o exibidor tende a substituí-lo o mais rápido possível para evitar o prejuízo. No Brasil ou em qualquer outro país, essa é a essência da exploração comercial pública e coletiva da obra cinematográfica.

Há controvérsias sobre a quantidade da produção nacional de filmes de longa-metragem no período entre 1990 e 1995, especialmente pelo fato de que os sistemas de controle estatístico da produção, operados via EMBRAFILME e CONCINE foram extintos com estes órgãos durante o Governo Collor e começaram a ser reorganizados a partir de 1998.

NOTAS

*Este artigo foi gerado a partir da comunicação Cinema Brasileiro: fronteiras da exibição, apresentada pelo autor no XI Encontro Internacional da SOCINE, na mesa Interações tecnológicas, institucionais e de mercado, PUCRIO, outubro de 2007.

** Professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da PUCRS.

¹ Há controvérsias sobre a quantidade da produção nacional de filmes de longa-metragem no período entre 1990 e 1995, especialmente pelo fato de que os sistemas de controle estatístico da produção, operados via EMBRAFILME e CONCINE foram extintos com estes órgãos durante o Governo Collor e começaram a ser reorganizados a partir de 1998.

² A respeito da queda de público para os lançamentos nacionais, ver VENTURA, Mauro, A crise dos 6,9%, in O Globo, Segundo Caderno, 22/8/08, pp. 1 e 2.

³ Os dados de mercado utilizados neste artigo constam de levantamentos da Agência Nacional de Cinema, ANCINE e estão disponíveis em www.ancine.gov.br. Também foram consultados informes da Filme B, empresa especializada em análise do mercado audiovisual brasileiro, WWW.filmeb.org.br.

⁴ VENTURA, Mauro, A crise dos 6,9%, in O Globo, Se-

gundo Caderno, 22/8/08, pp. 1 e 2.

⁵ Sobre a recente crise do cinema brasileiro, ver DIEGUES, Carlos. Notas sobre um velório, O Globo, Segundo Caderno, 28 de agosto de 2008, p1.

⁶ Homem Aranha 3 foi lançado com 4.252 cópias no circuito exibidor norte-americano formado por 39.668 salas.

⁷ Esses dados constam da carta encaminhada, em 20 de agosto de 2007, pela Associação Brasileira de Cineastas, ABRACI e Associação Paulista de Cineastas, APACI, a ANCINE e ao Ministério Público, cobrando providências contra a ocupação de 80% das salas com os três lançamentos norte-americanos.

⁸ Algumas compilações de dados da ANCINE foram pesquisadas em TORRES, Sérgio Rubens de Araújo. A agonia do cinema brasileiro, A Hora do Povo, 26 de setembro de 2007, edição nº 2.605, p 5.

⁹ Buena Vista é marca da Columbia Tristar e ambas pertencem à Sony Entertainment.

¹⁰ Referência apenas ao mercado de salas de exibição, sem considerar as demais mídias, como DVD, Internet e televisão aberta e codificada.

¹¹ Dados apresentados na carta da ABRACI e APACI.

¹² Ver DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Cinema digital. Um novo cinema? São Paulo: Imprensa Oficial – Fundação Padre Anchieta, 2004.

¹³ Não há ainda um padrão 100% adotado pela indústria. Um padrão de projeção de 2K X 1K é o mínimo aceitável para substituir o 35 mm que chega a 4K/5K. Há uma opção por projetores reflexivos com várias tecnologias, sendo a DLP a mais aceita. Sobre exibição digital ver DE LUCA...

¹⁴ WWW.rainnetwork.com.br

¹⁵ Entrevista ao autor, em outubro de 2007, Porto Alegre.

FILMES

Piratas do Caribe 3 (Pirates of Caribbean: At World's End, Gore Verbinski, 2007)

Shreck 3 (Shreck the Third, Chris Miller e Raman Hui, 2007)

Homem Aranha 3 (Spider-Man 3, Sam Raimi, 2007)

Dois filhos de Francisco (Breno Silveira, 2005)

Xuxa e o tesouro da cidade perdida (Moacyr Góes, 2005)

Quanto vale ou é por quilo? (Sérgio Bianchi, 2005)

Extremo Sul (Mônica Schmiedt e Sivester Campe, 2005)