

Recentemente o CORREIO BRAZILIENSE publicou uma série de matérias sobre o fechamento dos cinemas em Brasília. Afinal, em apenas um mês três salas de exibição (Cine Astor, Cine Espacial e Cinema Um) foram desativados. A crise da exibição cinematográfica não está instalada apenas em Brasília. É um problema que vem afetando todo o país, sobretudo as cidades do interior. O cineasta Alberto Cavalcanti, vice presidente da Associação Brasileira de Documentarista do DF discute, neste artigo, esta questão.

Os cinemas estão fechando em toda a parte, e não apenas em Brasília. Quem examinar a situação atual de capitais de médio porte, como Manaus, Goiânia e outras, possivelmente encontrará situação tão ou mais dramática que a da capital federal, em termos de disponibilidade atual de assentos de cinemas per capita ou salas por quilômetro quadrado de área urbana.

Em parte, o problema se deve a causas locais, peculiares a Brasília. Mas o fenômeno tem contornos nacionais e até mesmo internacionais. O público de cinema é hoje menor que há vinte ou trinta anos tanto no Brasil quanto em diversos países do mundo. Um reflexo disso pode ser flagrado na reordenação do próprio sistema de produção de filmes na América do Norte, com a decadência dos grandes estúdios, que tiveram que se fundir em verdadeiros consórcios, como a Cinema International Corporation.

A redução do número de salas e de assentos, em âmbito nacional, foi objeto de levantamentos estatísticos da Embrafilme. Neles verificamos que, desde 1978, em nenhum ano o número de salas novas e reabertas consegue superar o de salas fechadas. Em 1979, os fechamentos excederam as

aberturas em 125. Em 1980, a diferença saltou para 461. Em 1981, o fechamento "líquido" foi de 121 salas. Em 1982, de 256 salas. Em 1983, 252 salas. E, em 1984, último ano constante da série, foram 183 salas.

Se considerarmos que, em muitos casos, as salas novas abertas resultam do fractionamento de salas maiores anteriormente fechadas, veremos que esses números subestimam a realidade do fechamento de cinemas no País.

As medidas propostas pelo Sr. Karim, maior exibidor da capital federal, são, em parte, passíveis de serem subscritas pelos documentistas de Brasília. É o caso do pedido de isenção de ISS e de IPTU. E também o caso do pedido de aplicação do preço da energia concedido à atividade industrial também aos cinemas. Os documentaristas também podem apoiar o pedido de liberação para a importação de cópias. O pretendido fortalecimento dos laboratórios nacionais, inclusive com a redução de seus custos e preços, em virtude da maior escala de operação, acabou redundando, na prática, no estabelecimento de mais um monopólio a asfixiar o realizador nacional.

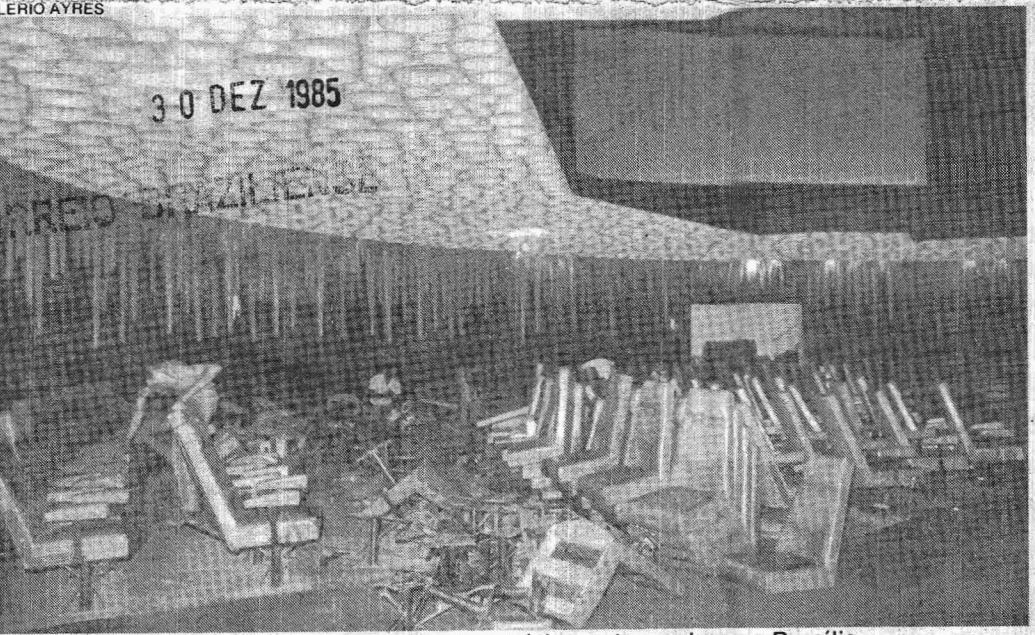
Tais medidas, porém,

parecem-me apenas paliativas. A crise é mais séria, suas dimensões são maiores e sua abrangência mais ampla. A primeira coisa que penso que se deve propor ao Ministério da Cultura é uma consciente pesquisa de mercado. Todos os ramos sérios da atividade econômica fazem pesquisas, com a finalidade de verificar onde está o consumidor de seus produtos, quais as suas necessidades, o que ele está pensando dos produtos existentes, em que pontos tais produtos não o satisfazem e assim por diante. Parece-me que o Ministério, através da Embrafilme, e em convênio com Universidades Federais, deve imediatamente proceder à realização de uma pesquisa. Essa pesquisa pode, inclusive, começar em cima de realizadores, produtores, técnicos, distribuidores, exibidores, gerentes de cinemas, até mesmo porteiros de cinemas. Nessa etapa, podem ser formuladas hipóteses acerca do fenômeno da redução do público, a serem testadas numa pesquisa de amostra mais ampla, junto ao próprio público consumidor.

Uma coisa que certamente a pesquisa poderá apontar é que a função social e cultural do cinema mudou, está mudando ou terá que mudar. Os hábitos

VALERIO AYRES

Da arte de reabrir os cinemas



Cine Spacial, um espaço que a sétima arte perdeu em Brasília

e costumes mudaram muito, e ir ao cinema já não é hoje o mesmo programa que era há vinte ou trinta anos. O jovem de hoje vai menos ao cinema que ia o jovem de ontem. Talvez mereça reflexão o fato de que, à medida que iam fechando os cinemas, iam também abrindo os motéis, as danceterias, os barzinhos freqüentáveis por moças e assim por diante.

O que a pesquisa aqui aventurada certamente irá sugerir é que o marketing do filme e da própria sala de exibição tem que ser totalmente revisto. É bem perceptível uma tendência à segmentação do público consumidor. Essa segmentação aponta para a especialização das salas. E para o seu redimensionamento. Em muitos casos, e particularmente no de Brasília, também tem que ser estudada a questão da localização das salas e da sua integração no entorno imediato. Que tipo de entorno serve melhor às diversas salas, segundo sua especialização? Ocupando áreas razoavelmente grandes e proporcionando, aos atuais preços dos ingressos,

um giro relativamente pequeno, as salas não têm se mostrado capazes de sobreviver em áreas muito valorizadas, onde o aluguel e/ou o condomínio é muito caro (caso típico do Conjunto Nacional). Fica mais em conta substituir o cinema, cujo investimento em capital fixo é alto, por pequenas lojas, boutiques etc. onde o giro é maior e a immobilização menor.

Outra questão a ser discutida é a questão do preço do ingresso. Cinema ainda é a maior diversão, é o lema do Severiano Ribeiro. E podemos acrescentar: certamente a mais barata. Ir à praia é mais caro, devido aos adereços e complementos que, para estar lá, a pessoa se vê compelida a portar.

Quando se vai ao cinema, a parte mais barata do programa é o ingresso. Essa situação não é casual. Ela serve a alguns agentes do mercado cinematográfico. Quem pode vender mais barato? Quem tem mais poder econômico? E o caso do dono de grandes redes de salas exibidoras e, principalmente, do produtor estran-

heiro, cujo filme, quando chega ao Brasil, já está pago na origem. Se, no mercado nacional, ele arrecadar mais que o custo das cópias e da legenda-gem, já está lucrando. E, por isso, pode ser oferecido a preço vil, em salas desconfortáveis, mal localizadas e superdimensionadas.

Para que os cinemas continuem existindo, é preciso que a atividade seja lucrativa ou que o Estado a assuma, como na União Soviética, onde está localizado um terço de todas as salas de exibição do mundo. Como esta segunda opção não está nas cogitações do governo brasileiro, precisamos viabilizar a primeira.

Os cinemas precisam estar no lugar que convém ao seu consumidor, oferecendo o conforto compatível com a qualidade do espetáculo e com as expectativas do consumidor (esse conforto inclui, necessariamente, a boa projeção, sonora e visual). Talvez tenha que ser reestudado, inclusive, para algumas situações, a própria duração da sessão.

Os exibidores queixam-se de que o fechamento de salas re-

sulta da obrigatoriedade do filme nacional. Mencionam que o filme nacional leva menos público às salas que os estrangeiros. E que a disponibilidade de filmes nacionais não é suficiente para alimentar as salas existentes, dentro do limite de obrigatoriedade em vigor. A primeira alegação precisa ser vista com cuidado, pois me parece que as estatísticas em poder da Embrafilme não só não as confirmam como até as contradizem. O filme nacional leva tanto ou mais gente ao cinema quanto o estrangeiro. Com a vantagem de que o filme nacional cria mais empregos e mais renda aqui, enquanto o filme estrangeiro é mais um fator de evasão de divisas.

A alegação de que faltam títulos suficientes para cumprir a obrigatoriedade é mais séria. Realmente, têm fechado mais cineastas e técnicos cinematográficos que cinemas.

A taxação do filme estrangeiro tem que ser estudada. Não é possível ao produto brasileiro concorrer "em igualdade de condições" com o produto que já chega pago da origem. Não há essa "igualdade de condições", mas uma profunda desigualdade, diferentemente do que é praticado em relação a todos os demais setores de atividade no País, onde o produto nacional é protegido da concorrência externa através de taxas e outras disposições aduaneiras.

Uma forma de viabilizar a produção nacional é assegurar seu acesso à televisão, onde imperam as séries enlatadas e os filmes várias vezes já pagos, que Hollywood produziu nos últimos 10, 20, 30, 40 anos. Contando com esse mercado adicional, mercado poderoso e que hoje move impiedosa concorrência com a sala de exibição, o filme brasileiro poderá continuar chegando ao consumidor a preço acessível sem, com isso, "enforcar" seu produtor.