

Cinema brasileiro: cultura e comércio

A concorrência com o filme estrangeiro

Cinema é arte, mas também é indústria e, como toda indústria, também é comércio. Por isso não se pode falar de cinema sem falar do comércio do filme. Cinema tem altos custos, e para você garantir uma atividade permanente é preciso saber como vai remunerar o produto realizado. Por isso é no comércio que está o problema.

O comércio de produtos como geladeiras e sabonetes tem regras muito claras. Os povos, os países procuraram estabelecer essas regras e garantir alguma competitividade nos diversos setores para que eles possam existir. Tomam-se, então, medidas que buscam tornar o produto nacional mais atraente, em relação aos importados. Assim, o importado paga impostos na alfândega tornando-os mais caros que os nacionais, visando desencorajar o consumo do produto estrangeiro, e estimular o do nacional. É prática legítima e usada indistintamente em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Mas fundamental nos países subdesenvolvidos, para equilibrar a concorrência com a produção dos países desenvolvidos, tecnologicamente melhores e mais bem acabados.

Recentemente vimos aqui no Brasil o problema da maxi-desvalorização do Real causando uma inversão no comércio exterior. O Brasil, que estava importando produtos da Argentina, em grande quantidade parou repentinamente de importar e a demanda pelo produto brasileiro começou imediatamente. O comércio de certos produtos nacionais recebeu um novo impulso porque o importado ficou mais caro em dólares e o nacional mais barato. O resultado foi que as indústrias de sapatos e tecidos, que estavam à beira da falência, revigoraram-se e recontrataram funcionários para dar conta da demanda.

No cinema as regras de comércio não são diferentes, salvo pelo fato da indústria cinematográfica nunca ter tido um tratamento equivalente ao das outras atividades industriais, nunca ter tido impostos que desencorajassem o consumo do filme estrangeiro e estimulasse a produção nacional. Ao contrário, o filme importado sempre teve privilégios que outros produtos importados não tinham.

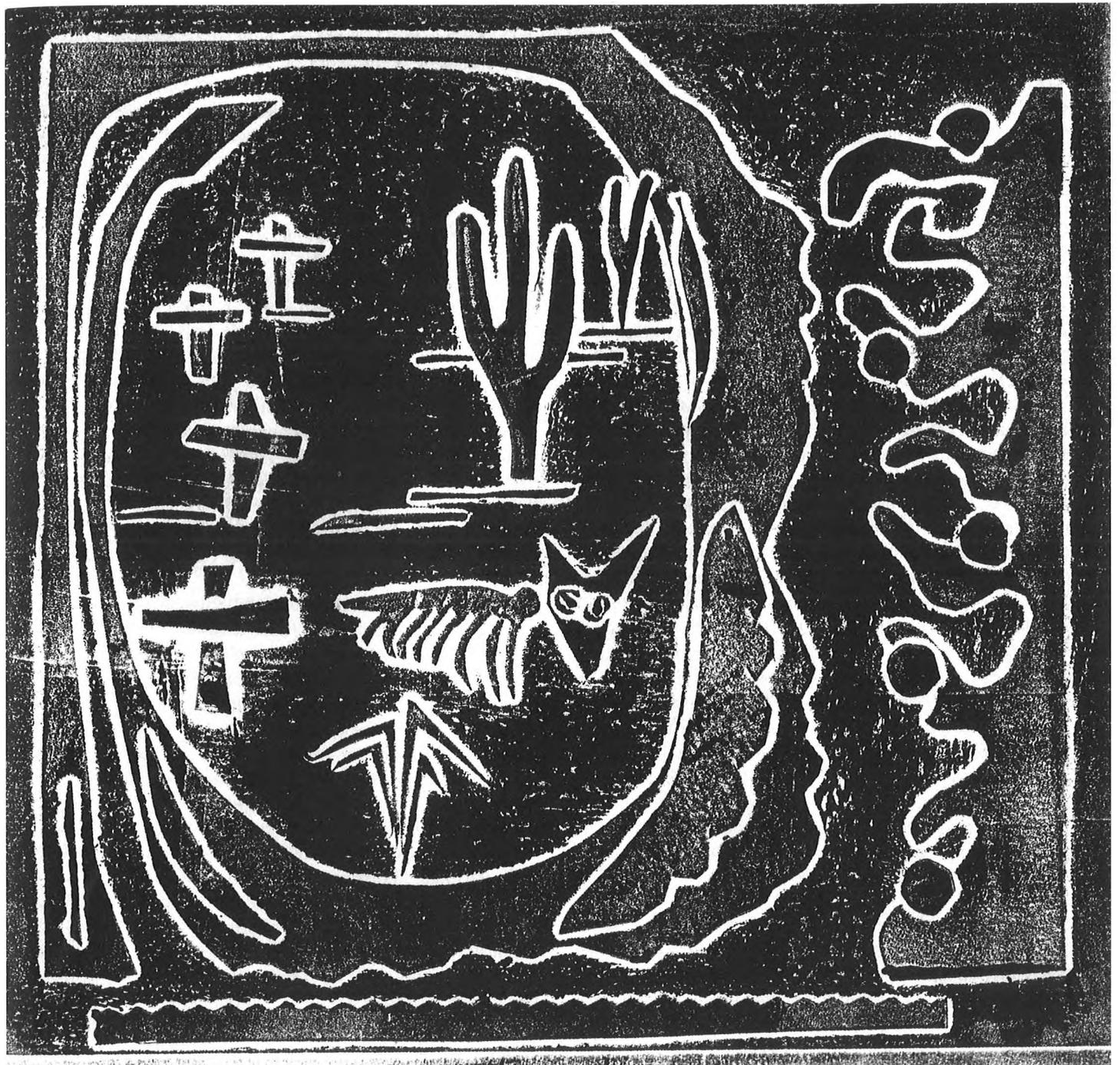
A concorrência com o produto americano se torna ainda mais difícil se pensarmos numa característica típica da indústria cinematográfica: não é o produto propriamente dito que importamos e sim, uma cópia. E é essa cópia, multiplicada N vezes que concorre com os filmes que realizamos aqui. Os EUA produzem um protótipo a, digamos, 50 milhões de dólares e milhares de cópias a um custo de mil e quinhentos dólares cada, explora essas cópias no mercado interno, depois exporta para o resto do mundo a custo zero. O cinema brasileiro concorre, então, não com um produto, mas com cópias dele, e mesmo estas, a custo zero. Que significa isso? Que o produto original é importado sem custos alfandegários, e até as cópias com que exploram nosso mercado, entram sem custos e sem impostos. Numa analogia simples é a mesma coisa que um automóvel nacional concorrer com um importado, que chegue aqui por um preço menor que o de uma fotografia (que corresponderia à cópia do produto original).

Nunca houve, na história de nossa cinematografia, qualquer gesto no sentido de corrigir essas distorções e equilibrar essa competitividade. Os americanos ao contrário têm há muito tempo um organismo chamado Motion Pictures Association, com o objetivo de remover dificuldades impostas ao cinema americano por governos de outros países. Esse organismo conseguiu criar uma legislação planetária para facilitar a exportação do cinema americano, transformando o resto do mundo em espectador dos seus filmes.

O conflito exibidor/produtor

Apesar disso, cada povo tem muito mais a ver com o seu cinema do que com o dos outros povos. Por isso, o cinema brasileiro jamais morreu, apesar da imensa disparidade dessa competição. E desde os primórdios, quando os primeiros exibidores tinham de produzir seus próprios filmes, o cinema brasileiro dividiu-se: uns preferiram continuar a ser exibidores, outros foram ser produtores. Isso ocorreu justamente a partir do momento em que perceberam que era mais barato importar filmes prontos do que produzi-los. Os que preferiram continuar produtores logo sentiram dificuldade de colocar no mercado os filmes que realizavam porque as salas de cinema já estavam cheias de filmes importados.

Foi só na década de 30 que os produtores brasileiros começaram a pedir a interferência do Estado no sentido de garantir regras de competitividade mais justas entre o produto



Fantasma do Cinema Brasileiro

nacional e o estrangeiro. Inspirados em exemplos que vinham da Itália, onde se garantia espaço para o cinema nacional nos cinemas, os produtores pensaram num meio de obrigar o exibidor a passar o filme brasileiro: uma lei – a Lei de Obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais. Nesse momento, o cinema brasileiro começou a contrariar uma outra lei, que é a base do comércio, a lei do lucro.

O fato é que os exibidores ganhavam mais dinheiro com filme estrangeiro, porque o compravam mais barato e ficavam com 100% da renda. O filme brasileiro, além de ser mais caro, sua renda tinha de ser dividida com o produtor. Diante da obrigatoriedade, acostumado aos privilégios excepcionais concedidos ao setor, e diminuídas suas possibilidades de lucro, o exibidor nunca deixou de resistir à exibição do filme brasileiro. Como o produtor também não desistia estabeleceu-se o confronto entre produtores e exibidores.

A primeira imposição legal obrigava a passar um curta metragem junto com os filmes estrangeiros - o jornal da tela. Em seguida, chegou a vez do longa-metragem e a obrigação de a passar um filme brasileiro por ano; depois evoluiu-se para um filme brasileiro a cada oito filmes estrangeiro, para chegar ao sistema de determinada quantidade de dias por ano.

Havia quem defendesse a idéia de que todos os filmes nacionais deveriam ser exibidos. Mas o propósito não era esse. Na verdade os produtores apenas lutavam por espaço para competir. No espaço aberto os produtores brasileiros competiam entre si e também com o filme estrangeiro, nas mesmas condições e pelo mesmo preço de ingresso. Não era a melhor saída, mas uma forma de contornar alguns dos privilégios legais conseguidos e consolidados pelo cinema estrangeiro (entre eles a lei que proibia a taxaço alfandegária). A Lei de Obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros foi a única saída possível para o nosso cinema.

No entanto, a Lei de Obrigatoriedade, nunca foi suficiente. É necessário encontrar formas de incentivo ao exibidor para passar o filme brasileiro. Vejamos porque.

As regras do mercado de exibição

No princípio, o filme estrangeiro era oferecido a preços de cópia com pequenos acréscimos e a produção nacional caiu para índices próximos de zero. A produção existente não era suficiente para sustentar as necessidades das salas de exibição. Fronteiras escancaradas para o filme estrangeiro, já donos do

mercado brasileiro, os americanos passaram a exigir participação na bilheteria. Agora, o cinema brasileiro tinha um adversário a mais: o distribuidor do filme estrangeiro. Ainda que os donos de salas exibidoras quisessem exibir filmes nacionais passaram a ser pressionados pelos distribuidores, pois qualquer espaço ocupado pelo filme nacional era prejuízo para eles.

Enquanto isso, para o produtor brasileiro, todas as dificuldades. Falta de matéria prima, impostos de importação - até hoje o produtor brasileiro tem que pagar imposto até para comprar o filme virgem.

Para o filme estrangeiro, todas as facilidades: enquanto a remessa de lucros para qualquer indústria não podia ultrapassar 12% do capital investido no Brasil, o cinema estrangeiro, que não investe nada, nem paga impostos de importação, pode remeter, ainda hoje, até 60% da renda de bilheteria. O imposto de renda sobre essa remessa é de 25%. E esses 25% não incidem sobre o total do dinheiro remetido, recai sobre apenas 75% - pelo menos até o momento em que eu presidi o Conselho Nacional de Cinema, esta era a regra. Acho que hoje, o imposto nem é mais de 25%, mas de 15%. Todas essas facilidades formam uma cascata de vantagens que inviabilizam a competição entre o cinema brasileiro e o estrangeiro. Não dá para competir. A remessa de lucros do cinema estrangeiro pode ser utilizada até para lavar dinheiro.

Como presidente do Conselho Nacional de Cinema, identifiquei distribuidoras que não distribuía filme algum e usavam a rubrica cinema para mandar dinheiro para fora como receita de bilheteria; não só aproveitavam para remeter dólares, como para fazê-lo ao câmbio oficial.

O exibidor brasileiro logo percebeu as vantagens dessa prática. Principalmente os que não tinham o privilégio de trabalhar com as grandes distribuidoras americanas e viviam de importar filmes europeus, ou da produção independente dos Estados Unidos. Os exibidores que gozavam da confiança dos americanos, mesmo conhecendo a preferência do público pelo filme nacional, não se interessavam por exibi-lo.

A Atlântida, empresa produtora que surgiu da produção independente, ou seja, de produtores sem vínculos com a exibição, mesmo produzindo filmes de grande sucesso de bilheteria, acabou sendo comprada por um dos maiores exibidores nacionais - Luiz Severiano Ribeiro. E apesar dos filmes nacionais baterem recordes de bilheteria, a Atlântida foi diminuindo sua produção gradativamente. Era mais cômodo

exibir o filme importado que lidar com diretores e artistas. E, se o exibidor brasileiro, cliente das grandes distribuidoras estrangeiras conseguisse uma brecha na programação para passar um filme estranho aos dos seus fornecedores, dava preferência a um estrangeiro qualquer que ele mesmo tinha comprado nos mercados internacionais, nas feiras e festivais. E assim tinha à sua disposição a mesma legislação que favorecia os grandes distribuidores estrangeiros. Cem por cento dono do filme, 18 cruzeiros na entrada de cinema valiam 1 dólar. Esse dólar era remetido para o exterior em nome de uma empresa dele mesmo num paraíso fiscal que figurava como detentora dos direitos para o Brasil. Essa prática funciona até hoje.

Veja-se como diminui cada vez mais a capacidade de competir do filme nacional: se o filme exibido fosse brasileiro, o exibidor teria de convencer ao distribuidor estrangeiro a permitir a sua exibição, a moeda da bilheteira não se converteria em dólares no câmbio oficial e não poderia ser remetida para uma conta no exterior.

Competição impossível. Claro que o exibidor preferia ter um filme estrangeiro 100% dele que exibir ou produzir um filme nacional.

Sob essas regras absolutamente diferentes das que regem o comércio de uma maneira geral não há possibilidade de prosperidade para uma indústria de cinema no Brasil.

A saída foi a lei de obrigatoriedade. E o produtor nacional enveredou por esse caminho, sem tentar anular ou compensar o exibidor das vantagens da legislação específica que favorece a importação e o comércio do filme estrangeiro. Achando que o exibidor já gozava privilégios demais, o produtor concentrou-se na luta para obter espaço para o filme brasileiro. E aceitou, então, uma outra prática que não existe, ainda hoje, para os produtos importados: o ingresso do filme nacional custa o mesmo que o do estrangeiro.

Atuação na Embrafilmes

Na década de 60 quando começou surgir o cinema novo eu já tinha 10 anos de cinema, mas me juntei a uma turma que veio a chamar-se Cinema Novo. Fizemos uma distribuidora de filmes, a Difilme. Era o Glauber, o Luiz Carlos Barreto, Cacá Diegues, Joaquim Pedro de Andrade, Paulo Cesar Saraceni, Leon Hirzmann, Riva Farias, meu irmão, Roberto Santos, o Nelson – que também já era veterano, Rex Endsley e eu. Eu percebia que a grande preocupação dos futuros cineastas era encontrar

fontes de financiamento para fazer filmes. Para mim, o mais importante era distribuir os filmes, eliminar o distribuidor/intermediário e garantir o espaço nas telas de cinema. Se o cinema for um bom negócio, não vai faltar dinheiro para fazer filmes, eu dizia.

Quando foi criada a Embrafilme em 1969, o cinema brasileiro já interpelava o Instituto Nacional de Cinema, criado alguns anos antes, para que se corrigissem as distorções que favoreciam o cinema estrangeiro e se estabelecem regras que permitissem a prosperidade do cinema nacional. Apesar de viver um momento de indefinições com o fim da era da chanchada e sua assimilação pela televisão era uma época em que havia demanda. Se dividisse a quantidade de espectadores pelo número dos filmes brasileiros chegados ao mercado e se fizesse o mesmo com filmes estrangeiros, verificava-se que a demanda pelo filme brasileiro era mais alta que a do filme estrangeiro. O cinema brasileiro batia o estrangeiro de 4 a 1. Eram 4 espectadores para o filme brasileiro e 1 para ver o filme estrangeiro. Se fizermos essa conta, hoje, a preferência não será menor que 1 X 1 - no mínimo igual.

Queríamos que o governo modificasse as normas da atividade. Vocês não estabelecem normas de comportamento para comércio, normas para importação: não procuram defender a indústria brasileira? Não há normas para tudo? Porque não para o cinema? Mas nos acordos internacionais todos os compromissos eram no sentido de não mexer na legislação que protegia a entrada do filme estrangeiro no Brasil. A única possibilidade era o sistema de cotas e obrigatoriedade. De tanto espernear, de tanto falar, de tanto participar dessas reivindicações, no Sindicato da Indústria Cinematográfica, acabei me transformando em presidente da Embrafilme - a empresa estatal que cuidava da produção cinematográfica.

A lei da obrigatoriedade

Desrespeitada e não cumprida pelos exibidores, contestada pelos distribuidores estrangeiros, incompreendida pela sociedade e criticada pela imprensa; sempre de difícil aplicação, foi fundamental para o desenvolvimento do cinema brasileiro. Enquanto a quantidade de dias era insignificante para o exibidor, aqueles que a cumpriam consideravam-na mais um imposto a pagar. Uns poucos dias por ano não faziam diferença no fim do ano.

Alguns exibidores preferiam passar filmes nacionais de

pouca expectativa comercial aos que pareciam de maior possibilidade de sucesso. Pelo seguinte: se fracassassem, eram utilizados para fazer estatística contra o cinema nacional; se fizessem sucesso aumentavam a dor de cabeça do exibidor, que acabava recebendo pressão dos dois lados: o distribuidor estrangeiro exigindo que fosse retirado de cartaz o filme nacional, assim que tivessem sido cumpridos os dias de exibição obrigatória; e o produtor brasileiro exigindo a permanência do seu filme nos cinemas, já que estava fazendo sucesso e explodindo as bilheteiras.

Ora, se as condições de mercado não lhe permitem capitalizar-se nem quando você faz sucesso, se a moeda do êxito não é a quantidade de público, uma indústria de cinema não pode prosperar. Ao longo dos anos, inúmeros filmes nacionais foram retirados de cartaz batendo recordes de bilheteria. O filme *O Assalto ao Trem Pagador*, de 1962, bateu o recorde do cinema Metro do Rio de Janeiro. Desde a sua fundação, nunca o Metro Tijuca vendera tantos ingressos num único dia quanto com esse filme. A Lei de obrigatoriedade era de uma semana por trimestre. Apesar de todo o sucesso, o filme permaneceu em cartaz apenas uma semana. No dia seguinte, o cinema Metro apresentava um filme da Metro, dando 10 vezes menos. O fato de bater recorde de bilheteria não sensibilizou os americanos, donos do Metro. Legítimo, sim. Justo com o produtor nacional? Não.

Entrei na Embrafilme decidido a mudar esse quadro. Em parceria com Dr. Alcino Teixeira de Mello, Presidente do Instituto Nacional de Cinema, trabalhamos para aumentar os dias de obrigatoriedade. Naquele momento, a cota de tela era de pouco mais de 15% dos dias de exibição. Dessa forma, o exibidor tratava o cinema brasileiro como mais um imposto a pagar, não fazia publicidade e não tratava do filme nacional como um comércio importante. A idéia era aumentar os dias de Obrigatoriedade até chegar num ponto que pesasse na balança do exibidor. Nós acreditávamos que aumentando os dias de obrigatoriedade o exibidor seria forçado a cuidar direito do filme nacional, sob pena de levar um bom prejuízo. Essa teoria vingou e durante os 4 anos que fiquei na Embrafilme - 74 a 79 - a Lei de Obrigatoriedade aumentou de 84 dias até 140. Eu convenci o ministro Nei Braga que na hora que nós conseguíssemos atingir 140 dias por ano começaríamos a transformar o hábito do espectador brasileiro de ver filme estrangeiro para ver filme brasileiro.

Quando a Lei de Obrigatoriedade começou a funcionar os próprios exibidores, apesar das resistências, passaram a produzir filmes. Buscavam o filme de mercado, a pornochanchada, que dava dinheiro, e que revelou alguns excelentes diretores. Combatida e criticada na época, a pornochanchada ocupava espaço no mercado. Uma revisão crítica, hoje, revela filmes de alto nível rotulados, na época, de pornochanchadas.

O auge

Foi com o trabalho da Embrafilme e do Concine, na década de 70, que o cinema nacional chegou a arrecadar quase 50% da receita de bilheteria anual do mercado cinematográfico brasileiro.

Por tudo isso não se pode falar na conquista do mercado nacional para o nosso cinema, sem falar na Embrafilme. A Lei de Obrigatoriedade, a Embrafilme e o Conselho Nacional do Cinema, Concine foram as peças mestras daquela conquista. Gráficos e tabelas publicadas à época pela Embrafilme demonstram claramente como se deu a expansão do cinema nacional dentro do seu próprio mercado. O problema é que essa expansão continha elementos de sua própria destruição.

O fim da Embrafilme

Além de outros fatores, o próprio cineasta teve importante papel neste episódio. Ele contribuiu para a desmoralização da empresa.

Provedora dos fundos necessários à produção dos filmes nacionais, a Embrafilme era alvo de pesadas críticas. Recursos públicos são sempre insuficientes. E na Embrafilme não era diferente. Pouco dinheiro, muitos cineastas, muito descontentamento, muita crítica. Acusações de privilégios a grupos fechados de produtores, contestação e protestos a cada lista de projetos aprovados. Em plena ditadura militar, imprensa censurada, a Embrafilme nunca foi a menina dos olhos de certa facção então no poder. Para criticar a Embrafilme a imprensa tinha inteira liberdade e nesse sentido, sem querer, acabou servindo aos interesses do cinema estrangeiro e de parte do governo que não gostava da empresa.

Um ponto sempre criticado, era a participação da empresa na produção. É consenso que o Estado não deve produzir cultura. No que aliás, estou de pleno acordo. Acontece que a Embrafilme não produzia para fazer dirigismo. A participação da Embrafilme como produtora tinha uma razão puramente

financeira. Chegamos à conclusão que vários filmes não se pagavam enquanto outros davam muito dinheiro. Como a Embrafilme só recebia o financiamento de volta quando o filme fazia sucesso de bilheteria, quando não fazia o produtor não tinha dinheiro para pagar. E quando os filmes davam, o produtor só pagava o que tinha pedido emprestado. Então a Embrafilme, para ter a distribuição dos filmes, passou a adiantar ao produtor o equivalente a 30% do orçamento dos filmes, por conta da receita de bilheteria, mediante a cobrança de uma comissão paga com um percentual dessa receita pelos trabalhos de distribuição. E a entrar com mais 30% do orçamento como sócia. Se o filme desse dinheiro, a Embrafilme ganhava como distribuidora e como produtora. O faturamento aumentou porque quando o filme fracassava, a empresa perdia, mas quando estourava, a parte da Embrafilme vinha cobrir o prejuízo de outros filmes.

Além disso, o cinema brasileiro tinha contra ele muitos adversários. E o principal deles foi a nostalgia dos exibidores por um lucro ainda maior. O sucesso dos filmes nacionais não era suficiente. A fantasia do filme importado, as facilidades de remeter dólares para o exterior, os 100% da receita de bilheteria, sem ter de repartir com o produtor brasileiro foram fatores essenciais para a derrocada do projeto de implantação do cinema brasileiro. O cinema brasileiro ocupou o lugar do filme avulso, aquele que não era distribuído pelas gigantes do cinema americano. As *Majors* garantiam ainda 50% da arrecadação anual, mas corriam perigo

A única auto-crítica que me faço é não ter conseguido virar o jogo definitivamente, naquele momento, premiando o exibidor, aumentando ainda mais sua receita de modo que, confiante na capacidade do cinema brasileiro de abastecer seus cinemas, ele passasse a preferir, o filme nacional em vez do estrangeiro. Tinha que ter conseguido inventar um meio de compensar o exibidor daquilo que ele considerava uma perda por não ter mais espaço para colocar seus próprios filmes importados a baixo custo e que lhe permitiam gozar dos privilégios dados aos distribuidores de filmes estrangeiros. Teria sido necessário romper de vez com as resistências, compensando-os das sonhadas facilidades que os filmes comprados a preço fixo pudessem lhes proporcionar. Continuamos amparados na Lei de Obrigatoriedade, importante naquele momento mas não de todo suficiente.

O mercado dava mostras de recuo. As salas de cinema do

interior transformavam-se em bancos ou super-mercados em razão da valorização imobiliária. O empobrecimento dos extratos mais baixos da população afastava dos cinemas do interior o público de menor capacidade aquisitiva. A televisão consolidava-se com espetáculos mais chegados à realidade brasileira. A nova política das grandes distribuidoras de filmes estrangeiros tendia cada vez mais para os lançamentos em grande escala, nas capitais cidades principais, recusando-se a mandar cópias para os cinemas do interior, cujo equipamento obsoleto praticamente as destruía, sem compensar o custo benefício. Paralelo a isso, o cinema brasileiro crescia cada vez mais na preferência do público. As curvas do gráfico que representavam as duas tendências iriam cruzar-se em pouco tempo. A do cinema estrangeiro, caindo, a do cinema nacional subindo. Incomodados com o avanço do cinema brasileiro, os altos dirigentes do cinema estrangeiro entenderam que era hora de agir.

Numa verdadeira guerra de guerrilha judicial, com o nítido objetivo estratégico de desestabilizar a Embrafilme, exibidores de toda parte começaram a impetrar Mandados de Segurança para estancar as fontes de recursos da empresa. Criada com recursos da própria atividade, a Embrafilme estava vulnerável. A exemplo de outros países, por Lei, os importadores deviam pagar à Embrafilme uma taxa por título a "Contribuição para o desenvolvimento do cinema brasileiro". Essa contribuição nada significativa para eles, mas era importante para a Embrafilme que somava esses recursos aos do Ingresso Padronizado, cujo monopólio pertencia por direito à empresa. Também constituíam recursos da Embrafilme a renúncia fiscal do governo de parte do imposto de renda das distribuidoras estrangeiras sobre a remessa de lucros. Este era o único recurso que escapou ao ataque. Claro, os distribuidores estrangeiros não podiam deixar de enviar renda para suas matrizes. Manipulavam, é verdade. Por vezes seguravam o mais possível a remessa para que a Embrafilme se ressentisse.

A par dessas medidas, todas contestadas pelo departamento jurídico da empresa, um grande ataque ao coração do desenvolvimento do cinema brasileiro: à Lei de Obrigatoriedade. Mandados de Segurança explodiam em toda parte. A Embrafilme ganhava todos, mas as liminares suspendiam a exibição dos filmes em importantes cadeias de cinema, o tempo passava, o julgamento demorava e o ano acabava sem solução. Mais um ano perdido para o cinema brasileiro.

Terminada nossa gestão, meus sucessores na Direção

Geral entenderam que a Embrafilme não deveria gastar seus recursos para fiscalizar o mercado. Os 45 postos de fiscalização implantados por nós para garantir o controle da venda dos ingressos padronizados para todos os cinemas do país começaram a ser desmobilizados. E a empresa começou asfixiar-se. Menos fiscalização, menos recursos.

Exibidores, principalmente os do interior, não gostavam de fiscalização. Não foram poucos os casos de fiscais da Embrafilme corridos à bala por apreenderem ingressos que deveriam ser rasgados e destruídos depois de utilizados plastificados para durarem mais. Os controles do mercado, à medida que a Embrafilme se informatizava, iam revelando estarrecedoras formas de comportamento de grande número de exibidores. Os donos dos cinemas tinham de enviar à Embrafilme borderôs demonstrando o movimento do dia. Confiantes nas dificuldades da Embrafilme para examinar esses borderôs, mais de 400 salas de cinema registravam média anual de 4 ingressos por dia! Outro tanto confessava vender média de 20. A intensa fiscalização garantia a receita da empresa e buscava desmascarar a prática da sonegação. Mas contra o monopólio da venda do Ingresso Padronizado pela Embrafilme também espocavam Mandados de Segurança. A empresa minguava e se desacreditava.

Este conjunto de fatores desgastou a empresa de tal modo que, quando Fernando Collor de Mello foi eleito, não precisou de mais que um peteleco para destruir o trabalho de anos e anos.

Mameiras de um filme alcançar o sucesso de público

O cinema brasileiro sempre fez filmes comerciais, dirigidos para determinadas faixas de público: os do Mazaropi, a pornochanchada, os da Xuxa, da Angélica, dos Trapalhões. Estes filmes nunca fazem um grande estouro de bilheteria, mas costumam atingir o máximo dentro da faixa à que eles se destinam.

No entanto, não é o fato de fazer um filme descaradamente comercial, que garante um grande sucesso. Aliás, tratando-se de cinema, nada pode garantir o sucesso. Hollywood inventou o star system para tentar, de algum modo, diminuir o risco, mas não conseguiu afastá-lo por completo. Por exemplo *Cleópatra*, com Elizabeth Taylor e Richard Burton, custou qualquer coisa como 60 milhões de dólares na época e foi um grande fracasso. No Brasil tivemos um exemplo recente, com o

filme da Carla Perez que foi um fracasso absoluto.

Por outro lado, temos filmes como *Os Fuzis*, *O Assalto ao Trem Pagador*, *Hora e Vez de Augusto Matraga*, *Macunaima*, *Pra Frente Brasil*. Esses filmes buscaram outro tipo de público, são mais arriscados, mas podem ultrapassar aqueles dirigidos exclusivamente a determinada faixa do público. *O Quatrilho* e *Central do Brasil*, por exemplo, não são filmes que priorizaram a bilheteria, em detrimento da qualidade e foram grandes sucessos.

Se olharmos a história do cinema brasileiro veremos que há uma série de filmes que não foram feitos com a intenção de serem filmes altamente comerciais e que deram 2, 3 vezes mais que os dos Trapalhões, os da Xuxa, da Angélica. Pois os grandes sucessos de bilheteria são os filmes feitos sem o compromisso direto com alguma faixa de público. Como exemplo podemos citar entre outros: *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, *Bye Bye Brasil*, *Xica da Silva*, *Quem Matou Lúcio Flávio*, *A Dama do Lotação*.

Se não há fórmula possível, penso que os realizadores devem fazer filmes, antes de tudo, sinceros. Os filmes dos Trapalhões são sinceros, por isso atingem o público. Os citados acima, pretendiam ser bons filmes, honestos, sinceros. O êxito de alguns deles foi tão grande que surpreendeu seus próprios realizadores.

Para concluir é preciso dizer que todos esses eventuais sucessos de público não contrariam tudo o que foi dito até agora. A garantia de público para os filmes brasileiros não está apenas na qualidade dos filmes e sim nas condições do mercado brasileiro. Todos esses filmes fizeram rendas a quem do seu potencial por causa das condições de mercado, sempre dominado pelo produto importado que pressionava para que fossem retirados de cartaz, desocupando as salas de cinema para possibilitar o escoamento dos filmes estrangeiros. Por isso, é necessário que a discussão saia novamente dos filmes e volte a tratar das condições de produção.

Condições atuais de produção

Nas condições atuais de produção e busca de recursos, a liberdade de expressão no cinema está mais comprometida que na época da ditadura. Parece mentira, mas é verdade. Não tenho saudades da ditadura. Acho nefasta qualquer ditadura, mas tendo sido parte do processo de conquista do mercado na década de 70, quando dirigi a Embrafilme e o país vivia sob regime ditatorial, tenho de fazer comparações entre as condições de produção vigentes naquela época e as de hoje.

De 74 a 79, quando o cineasta era financiado pela Embrafilme, o realizador/diretor se atrevia a fazer filmes de contestação e brigar com o governo; se um queria fazer filme rentável, outro queria fazer filme artístico, outro de crítica social. O cinema tinha mais liberdade que a imprensa. E muitos filmes nacionais feitos naquela época eram utilizados pelo próprio governo, através do Itamaraty em mostras internacionais para melhorar a imagem do país.

Hoje não há a mesma liberdade, faz-se o filme que o diretor de marketing das empresas deixa fazer; que não contrarie a imagem da empresa que investe o dinheiro, através da lei Rouanet ou do Audiovisual. Isso empobrece o cinema, limita a criatividade dos cineastas e acentua ainda mais o problema da disputa pelo mercado.

Há uma série de distorções que precisam ser corrigidas. Claro, é melhor ter a Lei do Audiovisual que não ter nada! Mas não é suficiente.

Na fase atual ainda não fiz filmes. Não posso falar senão da minha própria experiência. Não diria que os cineastas não querem fazer cinema assim. Tem gente que quer, e gente que não quer. Mas os que têm o cinema como profissão, para quem o cinema representa a própria vida, os que desejam um tipo de atividade que lhes dê prazer, onde possam transmitir suas idéias e ainda sobreviver, muitos desses não estão fazendo cinema. Antes ao cineasta bastava ser cineasta, ter um bom cadastro e um bom currículo; associava-se à Embrafilme na produção de um filme, recebia um adiantamento pela distribuição, dando este filme em garantia. Hoje não: é preciso outro tipo de talento, diferente de fazer filmes, explorá-lo, brigar por ele e pela sua exibição. É preciso talento para pedir dinheiro. Ter contatos, conhecer diretores de marketing, deputados, senadores que possam ajudar na captação dos recursos. Esta não é a vocação do cineasta, é uma outra especialidade. E quem tem talento para isto transforma-se em produtor e não tarda a proletarizar o cineasta.

Incentivo ao exibidor / Com lei de obrigatoriedade transitória

E o que se pode fazer para incentivar o exibidor a interessar-se pelo filme nacional? Finalmente chegamos à essência da questão. Mas para responde-la é necessário explicar o mecanismo do Adicional de Renda.

Uma vez o Flávio Tambelini, ex-crítico de cinema e, então,

diretor e produtor, pesquisou a média de renda do filme brasileiro. Comparou com a média dos custos. Considerando que uma indústria tem os filmes médios, os de sucesso e também o fracasso, chegou a conclusão que a renda do mercado brasileiro não cobria a média dos gastos na produção dos filmes. E inventou um prêmio adicional de renda que chamava de mercado suplementar. Esse mercado suplementar contribuiria para completar a receita necessária para que existisse uma indústria de cinema no Brasil. Para que o produtor pudesse capitalizar-se para fazer o próximo filme e com isso provocar uma produção constante.

São Paulo inaugurou a experiência, destinando um prêmio adicional sobre a renda dos filmes paulistas. O Rio copiou. São Paulo oferecia reciprocidade para outras cidades que fizessem o mesmo. Houve uma época em que havia essa reciprocidade, o filme paulista que passasse no Rio de Janeiro tinha direito ao adicional de renda, que oscilava entre 15% e 25% sobre a parte do produtor na receita de bilheteria e vice-versa. Nesta altura, o Adicional tinha como receita o ISS, cobrado das salas exibidoras.

Mais tarde, ao criar o Instituto Nacional do Cinema, Tabellini criou o Adicional de âmbito nacional, com os recursos provenientes da própria economia cinematográfica. De cada ingresso de cinema vendido no país, um pequeno percentual formaria um fundo.

A fórmula era a mesma: o fundo destinaria aos produtores um acréscimo de X% à renda do seu filme, complementando a receita de bilheteria. O INC detinha o controle da renda em todo o país e após alguns meses do lançamento dos filmes aferia a renda de bilheteria e calculava quanto o produtor deveria receber de adicional.

Instituído, o Adicional de Renda deu importante impulso ao cinema.

O Cinema Novo viabilizou-se por causa desse prêmio adicional de renda.

Você fazia o filme, a receita de bilheteria era dividida com o exibidor, como de praxe; o distribuidor tirava a sua comissão e com o resto, o produtor pagava as cópias e a publicidade. O que sobrava era a renda líquida do produtor, com a qual amortizava uma parte do investimento feito na produção. De tempos em tempos, vinha o adicional, que completava essa renda, deixando muitas vezes um bom lucro para o produtor.

Como eu disse ao começar esta palestra, as medidas que

o cinema brasileiro fez, para o seu desenvolvimento através dos tempos, partiam sempre do princípio que o exibidor já tinha demais. Não passou pela cabeça dos produtores, nem do Estado, nem dos organismos estabelecer medidas de incentivo ao exibidor para estimulá-lo a exibir o filme nacional. Estendendo também para ele o adicional de renda.

Prestem atenção a esta conta e vejam como não é tão difícil assim conquistar o exibidor para o cinema brasileiro: a renda de bilheteria é dividida 50% para o produtor 50% para o exibidor. O exibidor paga os custos operacionais do cinema, aluguel, telefone, operador, manutenção etc... o seu lucro não é maior que 5% ou 10% da renda. Então, logicamente, sempre que possível ele lutava para ficar com 100% da renda, através das facilidades inerentes ao setor, como já foi dito aqui: facilidades de importação de filmes estrangeiros, remessa de lucros, imposto de renda privilegiado etc.

Mas, se você der para o exibidor brasileiro um adicional de renda de 20%, será que ele vai continuar a resistir ao filme nacional? Você estará mais que dobrando o lucro dele!

Diante de uma situação como essa as distribuidoras de filmes estrangeiros certamente farão uma competição ainda mais desleal, oferecendo seus filmes a menos de 50% da renda de bilheteria. Talvez acuse o cinema nacional de concorrência desleal. Mas, nesse caso, acho que teríamos muitos argumento para defender nossa posição.

Mas acontece o seguinte: para esse adicional de renda para ser pago, os recursos têm de vir de algum lugar. Talvez de uma emenda à Lei do Audiovisual. Na época da Embrafilme, os recursos vinham do próprio mercado como eu já disse. E as fontes eram diversas: contribuição para o desenvolvimento do cinema brasileiro, parte do imposto de renda sobre a remessa de lucros dos filmes estrangeiros e o ingresso padronizado, monopólio da Embrafilme. Nada disso existe mais e foi tudo objeto de contestação judicial, principalmente motivados pelos distribuidores de filmes estrangeiros.

É necessário vontade política para que o governo estabeleça determinada quantia por ano para cobrir as despesas com este estímulo. Os números não são absurdos: sabemos que a verdadeira renda dos exibidores não passa de 5%, no máximo 10% do preço da bilheteria. Sabemos também que a renda anual de filmes estrangeiros no Brasil é de 600 milhões de reais, dos quais 50% são remetidos para o exterior em forma de royalties e a outra metade é receita dos exibidores. Se o lucro deles é de

10%, 30 milhões de reais cobririam toda a renda atual do mercado. Considerando que estes 30 milhões só seriam atingidos de o cinema nacional ocupasse 100% do mercado, chegaremos à conclusão que vencer a resistência do exibidor e estimulá-lo a passar filmes brasileiros, teria um custo muito baixo. 30 milhões de reais não é nada. Cada vez que ele passar um filme brasileiro vai ganhar dobrado. Considerando que a lei de audiovisual reserva para produção 140 milhões de Reais por ano dos quais o cinema brasileiro não conseguiu captar nem 40 milhões nesse ano que passou, temos recursos de sobra para implementar este programa de desenvolvimento do nosso cinema.

Num primeiro instante, esta medida não prescinde da Lei de Obrigatoriedade, que deveria persistir durante 10 anos. E, a exemplo da França, deveria estender-se à televisão. 10 anos seriam suficientes para que o público brasileiro habitue-se a ver filmes falados em português e consolide esta preferência a ponto de estranhar os falados em outro idioma, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos; para que se dê conta que cinema é visto, não lido, como acontece hoje, quando a maioria dos filmes que ocupam as telas brasileiras não fala português.

Os gráficos dos tempos da Embrafilme demonstram que se aquela experiência tivesse durado mais tempo, teríamos atingido esse patamar. A presença do filme nacional no mercado aumentava a par da a preferência pelo produto nacional. Durante esse tempo, a Lei de Obrigatoriedade serviria de anteparo às possíveis pressões que os distribuidores internacionais pudessem fazer contra nossos exibidores.

Esta meta terá de ser um objetivo da cultura brasileira nestes tempos de globalização, se não quisermos perder completamente nossas referências, nossa individualidade, nossa alma.

Consoante as regras de comércio internacional, o certo seria tratar o cinema como qualquer outra atividade. Os americanos chamam o cinema de "a indústria". Para eles cinema é negócio, nós vemos o cinema de uma maneira um pouco diferente. Achamos que é um meio do público conhecer sua própria face, um meio popular de estimular a crítica e a reflexão, além de divertir e entreter. Por isso, no Brasil, o cinema é tratado como cultura e por isso não conta com uma firme atuação do governo para tratá-lo também como indústria. A França apoia o cinema francês de todas as formas, como defesa cultural e como estímulo à indústria. Lá há uma série mecanismos para proteger o cinema francês, inclusive uma cota de exibição obrigatória de 50% de produção da Comunidade Européia,

sendo que 60% deve ser preenchida com produção francesa.

O Brasil deveria seguir aquele exemplo e formar com a França uma liderança junto a outros povos, inclusive estendendo essa influência aos países do Mercosul. A Argentina, como o Brasil, tem surtos, fases, no seu cinema nacional. De alta qualidade, o cinema argentino aparece e desaparece. Quando está numa boa fase, como agora, os próprios cineastas deixam-se entusiasmar e acreditam poder superar o cinema que nos hegemoniza a todos. Mas a longo prazo o cinema americano desestabiliza as economias dos outros países, escorados numa legislação que protege muito mais a eles que a nós.

Correto mesmo seria taxar, dificultar, encarecer o filme estrangeiro de todas as maneiras. Mas se é verdade que os compromissos internacionais nos impedem, por que não estimular o exibidor a se interessar pelo filme brasileiro? A Lei de Obrigatoriedade foi o instrumento que nos restou e sempre contrariou a lei do lucro. Para obter mais e mais lucro, o homem não se importa de mentir, corromper e corromper-se. Então, vamos compensar esse lucro. Vamos dobrá-lo, triplicá-lo, mas vamos desenvolver uma indústria de cinema no Brasil, cuja vocação para o audiovisual é inequívoca. Vamos assistir aos filmes nacionais, que o público deseja ver, cujo hábito ainda não conseguimos implantar.

Roberto Farias
Diretor de 13 longa-metragens, entre eles Assalto ao Trem Pagador,
Pra Frente Brasil e Os Trapalhões no Auto da Compadecida.
Participou da produção de mais de 40 filmes
Presidente da EMBRAFILME de 74 a 79.

A seguir, publicação da Embrafilme, de 19 de setembro de 1980, com comentários de Roberto Farias:

Embrafilme

Quadro comparativo entre o cinema brasileiro e o estrangeiro

O quadro a seguir demonstra claramente a diferença entre o cinema brasileiro de 9 anos atrás e o atual. Pode-se afirmar com segurança que nenhum outro segmento da economia brasileira atingiu, no mesmo período, tais níveis de crescimento. Verifica-se facilmente que o aumento da arrecadação ultrapassou o ritmo inflacionário

Na análise do filme estrangeiro, o único aspecto que apresenta crescimento aparente é a arrecadação. Quanto a espectadores, os números não merecem maiores comentários, está definida uma tendência de queda, configurada claramente, a partir do ano de 1976.

PERCENTUAL DE CRESCIMENTO DOS FILMES NACIONAIS E ESTRANGEIROS NO MERCADO DE 1971 A 1980

ARRECADAÇÃO EM CR\$

ANO	NAC.	%	ESTR.	TOTAL
1971	53.368,910	-	326.992,860	380.361,770
1972	74.262,010	39	389.400,008	463.662,018
1973	81.271,005	9	463.358,583	544.629,588
1974	89.787,200	10	468.530,060	548.317,260
1975	174.836,594	94	790.528,555	965.365,149
1976	252.882,333	44	924.650,317	1.177.532,650
1977	453.325,087	79	1.420.179,789	1.873.504,876
1978	775.731,656	71	1.835.326,859	2.611.058,515
1979	1.016.430,320	31	2.632.356,071	3.648.786,391
1980 (1ºsem)	743.209,406	-	1.884.094,256	2.627.303,662

ESPECTADORES

ANO	NAC	%	ESTR.	%	TOTAL
		C		C	
1971	28.082,338	-	174.937,981	-	203.020,339
1972	30.967,603	10	160.521,647	8	191.489,250
1973	30.815,445	0,51	162.562,206	1	193.377,651
1974	30.665,515	0,49	170.625,487	4	201.291,002
1975	48.859,308	59	226.521,138	32	275.380,446
1976	52.046,653	6	198.484,198	-12	250.530,851
1977	50.937,897	-2	157.398,105	-20	280.336,002
1978	61.854,842	21	149.802,182	4	211.657,024
1979	55.836,885	-9	136.071,432	-9	191.908,317
1980 (1ºsem)	24.569,390	-	58.368,088	-	82.937,478

Nota-se uma tendência de queda no total de espectadores, no final do ano. Mas o cinema brasileiro está no lucro, pois mais que duplicou o número de espectadores/ano, de 71 a 80.

CRESCIMENTO REAL DE ARRECAÇÃO DO FILME BRASILEIRO

Ao se converter em US\$ a arrecadação do filme brasileiro, ano a ano, procura-se verificar se houve crescimento real da renda. Verifica-se pelo quadro que no período de 1974 a 1978 o aumento foi real e a níveis bastante altos, apesar de entre 1976 e 1978, inclusive o aumento de preços de ingressos não haver ultrapassado a 10%, significando em termos práticos, um congelamento de preços.

No ano de 1979, houve uma queda de arrecadação que já está sendo superada no 1º semestre de 1980. O aumento de preços de ingressos no período de 1979 até 1º semestre de 1980 foi de 66%.

ANO	ARRECAÇÃO EM US\$	%	COTAÇÃO DO DÓLAR
1974	13.223.446	-	DEZ/74: 6,790
1975	19.452.224	+ 47	DEZ/75: 8,988
1976	20.815.073	+ 7	DEZ/76: 12,149
1977	28.609.977	+ 37	DEZ/77: 15,845
1978	36.939.602	+ 29	DEZ/78: 21,000
1979	23.973.071	- 35	DEZ/79: 42,523
1980	14.206.430	-	JUNHO: 52,315
(1o sem)	14.206.430	-	

CRESCIMENTO REAL DO FILME ESTRANGEIRO

ANO	ARRECAÇÃO EM US\$	%	COTAÇÃO DO DÓLAR
1974	67.530.200	-	DEZ/74 : 6,790
1975	87.953.777	+ 30	DEZ/75 : 8,988
1976	76.109.170	- 13	DEZ/76 : 12,149
1977	89.629.522	+ 17	DEZ/77 : 15,845
1978	87.396.517	- 02	DEZ/78 : 21,000
1979	61.904.288	- 29	DEZ/79 : 42,523
1980	36.014.417	-	JUNHO : 52,315

COMPARATIVO DE ARRECAÇÃO EM US\$ DÓLAR

FILME	1974	1979	VARIAÇÃO EM %	CRESC. MÉDIO ANUAL
NACIONAL	13.223.446	23.903.071	+ 80	+ 16,00
ESTRANG.	67.530.220	61.904.288	- 8	- 1,60

FILMES NACIONAIS E ESTRANGEIROS LANÇADOS E EXIBIDOS NO BRASIL

No primeiro semestre de 1980 foram lançados no Brasil 42 filmes nacionais contra 154 estrangeiros, perfazendo-se um total de 196 filmes lançados.

Os 42 filmes nacionais lançados deram uma arrecadação de CR\$374.327.548,00 e tiveram 10.279.816 espectadores.

Os 154 filmes estrangeiros lançados arrecadaram 681.169.235,00 e tiveram 16.129.229 espectadores, totalizando em arrecadação (nacional + estrangeiro) CR\$1.055.496.783,00 e em espectadores (nacional + estrangeiro) 26.409.045.

A renda média (arrecadação : N° de filmes) por filme nacional foi de CR\$8.912.560,00 – enquanto a renda média do filme estrangeiro foi de CR\$4.423.276.

O filme nacional tem 35,46% sobre a arrecadação total (nacional + estrangeiro) – enquanto o filme estrangeiro tem 64% da arrecadação.

A média de espectadores (Número de espectadores : Número de filmes) por filme nacional é de 244.757 – enquanto a média de espectadores de filme estrangeiro é de 104.735, comprovando-se assim a preferência do público para o filme brasileiro.

O filme nacional tem 38,93% sobre o total de espectadores (nacional + estrangeiro) enquanto o filme estrangeiro tem 61,07% do público.

No 1º semestre de 1980, foram exibidos no Brasil 550 filmes nacionais contra 2.471 estrangeiros, perfazendo-se um total de 3.021 filmes exibidos.

Os 550 filmes nacionais exibidos deram uma arrecadação de 743.209.406,00 e tiveram 24.569.390 espectadores. Os 2.471 filmes estrangeiros exibidos arrecadaram CR\$ 1.884.094.256,00 e tiveram o No de espectadores = 58.368.088. Totalizando em arrecadação (nacional + estrangeiro) CR\$ 2.627.303.662,50 e 82/937.478 espectadores.

A renda média (arrecadação : N° de filmes) por filme nacional foi de CR\$ 1.351.289,00 – enquanto a renda média do filme estrangeiro exibido foi de CR\$ 762.482,00 – quase a metade do filme nacional.

O filme nacional tem 28,29% sobre a arrecadação total (nacional + estrangeiro), enquanto o filme estrangeiro tem 71,71% da arrecadação.

A média de espectadores (Número de espectadores : Número de filmes) por filme nacional é de 44.671 – a do filme estrangeiro é de 23.621, sendo a média de espectadores do filme nacional quase o dobro do filme estrangeiro.

Finalizando, o filme nacional tem 29,62% sobre o total de espectadores e o filme estrangeiro 70,38%.

ANO DE 1979

FILMES LANÇADOS NO BRASIL

	FILMES NACIONAIS	FILMES. ESTR	TOTAL
N F	104	250	354
AF	544.816.688	1.273.524.977	1.818.341.665
RM	5.238.622	5.094.099	5.136.558
%AF	29,96%	70,04%	100%
N E	24.854.049	52.061.149	76.915.198
M E	238.981	208.244	217.274
%NT	32,31%	67,69%	100%

NF - NÚMERO DE FILMES

AF - ARRECADAÇÃO DOS FILMES

RM - RENDA MÉDIA POR FILME

NE - NÚMERO DE ESPECTADORES POR FILME

ME - MÉDIA DE ESPECTADORES POR FILME

% SOBRE O NÚMERO TOTAL DE ESPECTADORES DOS FILMES

FILMES EXIBIDOS NO BRASIL

	FILMES NACIONAIS	FILMES ESTRANGEIROS	TOTAL
N F	664	3.292	3.956
AF	1.016.430.320	2.632.356.071	3.648.786.392
RM	1.530.768	799.622	922.342
%AR	27,86%	72,14%	100%
N E	55.836.885	136.071.432	191.908.317
M E	84.091	41.333	48.510
%NT	29,10%	70,90%	100%

1 SEMESTRE DE 1980

FILMES LANÇADOS NO BRASIL

	FILMES NACIONAIS	FILMES. ESTR	TOTAL
N F	42	154	196
AF	374.327.548	681.169.235	1.055.496.783
RM	8.912.560	4.423.176	5.385.187
%AR	35,46%	64,54%	100%
N E	10.279.816	16.129.229	26.409.045
M E	244.757	104.735	134.740
%NT	38,93%	61,07%	100%

NF - NÚMERO DE FILMES

AF - ARRECADAÇÃO DOS FILMES

RM - RENDA MÉDIA POR FILME

NE - NÚMERO DE ESPECTADORES POR FILME

ME - MÉDIA DE ESPECTADORES POR FILME

% SOBRE O NÚMERO TOTAL DE ESPECTADORES DOS FILMES

FILMES EXIBIDOS NO BRASIL

	FILMES NACIONAIS	FILMES ESTRANGEIROS	TOTAL
N F	550	2.471	3.021
AR	743.209.406	1.884.094.256	2.627.303.662
RM	1.351.289	762.482	869.680
%AR	28,9%	71,71%	100%
N E	24.569.390	58.368.088	82.937.478
M E	44.671	23.621	27.453
%NT	29,62%	70,38%	100%

Comentário:

Observe-se que a média de espectadores é sempre maior em favor do filme nacional. Seja quando consideramos filmes lançados ou exibidos. Filmes exibidos são os lançados no ano mais os de anos anteriores ainda em exibição.

Até cineastas duvidam, às vezes, quando os que conhecem estes dados afirmam a preferência do público pelo filme nacional. Não deveria ser surpresa. A identificação do público é maior com personagens brasileiras. Essa preferência também se dá na televisão e não causa espanto.

Muitos perguntam por que a televisão atingiu um estágio avançado de desenvolvimento, enquanto o cinema está sempre em crise.

A forma de remuneração do produto filme e a do produto novela é muito diferente. Os interesses de distribuidores e exibidores permitem tratar a exibição do filme de forma distinta da televisão. Enquanto a televisão vive da audiência e recebe per capita do patrocinador, nas salas exibidoras, o compromisso é com o produto hegemônico, o filme estrangeiro. O êxito de bilheteria do filme nacional não é garantia de permanência em cartaz, nem permite, por causa disso, a remuneração do produtor na proporção do seu sucesso. No cinema, conseguir um êxito excepcional é muito difícil e quando ele acontece é necessário explorá-lo ao máximo. Entretanto, são inúmeros os casos de filmes retirados de cartaz com boa renda, ou até batendo recordes de bilheteria para dar lugar ao filme estrangeiro, principal cliente do exibidor.

As facilidades de importação sem impostos; regalias no pagamento do Imposto de Renda, na remessa de lucros, nos gastos de publicidade, culminam numa série de vantagens que permite a evasão de renda e a remessa de lucros a dólar privilegiado para o exterior. O CONCINE identificou e denunciou remessa ilegal de dólares para o exterior na rubrica Cinema. A falta de fiscalização do mercado, hoje, permite sonegação, caixa 2 e outras vantagens.

Durante anos, a Embrafilme fiscalizadora do mercado e detentora do monopólio de venda de ingressos padronizados - uma das receitas da empresa, exigia que o bilhete fosse rasgado pelo bilheteiro à entrada do espectador. Era comum fiscais encontrarem bilhetes plastificados para serem revendidos inúmeras vezes, sem perigo de desgasto.

Fatores importantes na queda de espectadores do filme nacional e estrangeiro: a desmobilização dos postos de fiscalização como responsável pela queda de arrecadação e de espectadores; a política de distribuição como um dos motivos do fechamento de salas; a valorização imobiliária.

CINEMA BRASILEIRO

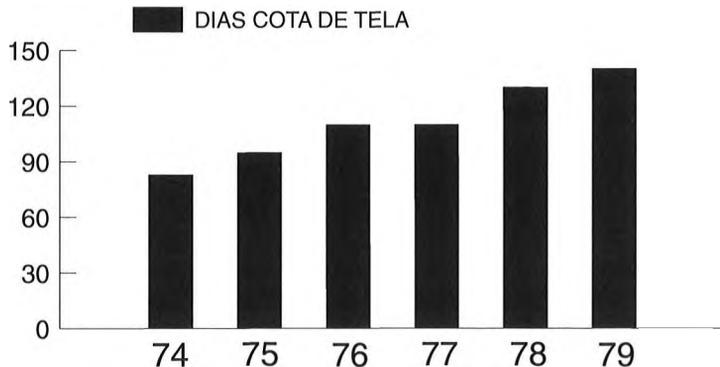
A **EMBRAFILME**, levando à frente o programa de valorização e continuidade do filme brasileiro, permitiu a expansão do mercado interno. A ligeira queda de espectadores no ano de 1979 se deve à natural recessão do mercado face ao contexto financeiro econômico e será superada no ano de 1980, com os bons filmes que serão produzidos e lançados por nossa indústria.

ANO	Nº DIAS	% C	ARRECAD.	% C	ESPECT. NAC.	% C
1974	84	-	89.787.200	-	30.665.515	-
1975	98	+16	174.836.594	+94	48.859.308	+59
1976	112	+14	252.882.333	+44	52.046.653	+6
1977	112	-	453.325.087	+79	50.937.897	-2
1978	133	+18	775.731.656	+71	61.854.842	+2
1979	140	+5	1.016.430.320	+31	55.836.885	-9
1980	70	-	743.209.406	-	24.569.390	-

1o SEM

O quadro resume o resultado do filme brasileiro em seus últimos seis anos e meio, e seu objetivo é demonstrar o crescimento da participação do filme nacional dentro de nosso mercado. Assim, é fácil verificar o crescimento da arrecadação do filme brasileiro, que é uma constante. Apenas no 1o semestre de 1980 a produção brasileira gerou recursos na ordem de CR\$743.209.406,00, quase o total arrecadado no ano de 1978.

A importância do dado se ressalta, de forma clara, quando comparado com o ano de 1974 (CR\$ 89.787.200,00).



PARTICIPAÇÃO DA EMBRAFILME NA PRODUÇÃO NACIONAL DE 1971 ATÉ O 1º SEMESTRE DE 1980

O quadro abaixo procura demonstrar, de forma resumida, a evolução da participação da Empresa na produção brasileira, sob as diversas formas em que atua, ou seja, financiamentos, co-produção com adiantamento e avanço sobre receitas de comercialização. Importante ressaltar que até 1974, inclusive, as operações da Embrafilme se restringiam quase exclusivamente a financiamentos. A partir de 1975, com a introdução de novos sistemas de operação, principalmente o de co-produção, pôde a empresa aumentar a quantidade de projetos financiados, sempre em posição minoritária, de acordo com o previsto na Lei 6.281/75. Essa filosofia teve reflexos imediatos no mercado, pois tais filmes à medida em que expandiam sua participação em renda e espectadores – vide quadro – o faziam, obviamente, em prejuízo da pornochanchada.

ANO	ARREC. TOTAL FILMES NACIONAIS	ARREC. FILMES C/ PART. EMBRA	%
1971	53.368.910	6.554.378	12,28
1972	74.262.010	11.975.916	16,12
1973	81.271.005	8.904.383	10,95
1974	89.787.200	24.966.707	27,80
1975	174.836.594	25.691.043	14,69
1976	252.882.333	75.143.941	29,71
1977	453.325.087	149.744.164	33,03
1978	775.731.656	294.683.301	37,99
1979	1.016.430.320	254.272.520	25,02
1º SEM 1980	743.209.406	268.558.108	36,13
TOTAL	3.715.104.521	1.120.494.450	30,16

ESPECTADORES

ANO	FILMES NACIONAIS TOTAL ESPECTADORES	ESPECTADORES FILMES C/ PART EMBRAFILME	%
1971	28.082.358	2.837.093	10,10
1972	30.967.603	4.641.502	14,98
1973	30.815.445	2.637.724	8,55
1974	30.665.515	6.803.153	22,18
1975	48.859.308	6.324.268	12,94
1976	52.046.653	13.944.515	26,79
1977	50.937.897	14.778.952	29,01
1978	61.854.842	21.790.564	35,23
1979	55.836.885	13.375.724	23,95
1º SEM 1980	24.569.390	8.477.213	34,50
TOTAL	414.635.896	414.635.896	23,06

DOSSIÊ

RESERVA DE MERCADO 1974 a 1986 E QUANTIDADE DE ESPECTADORES / ANO em 1.000

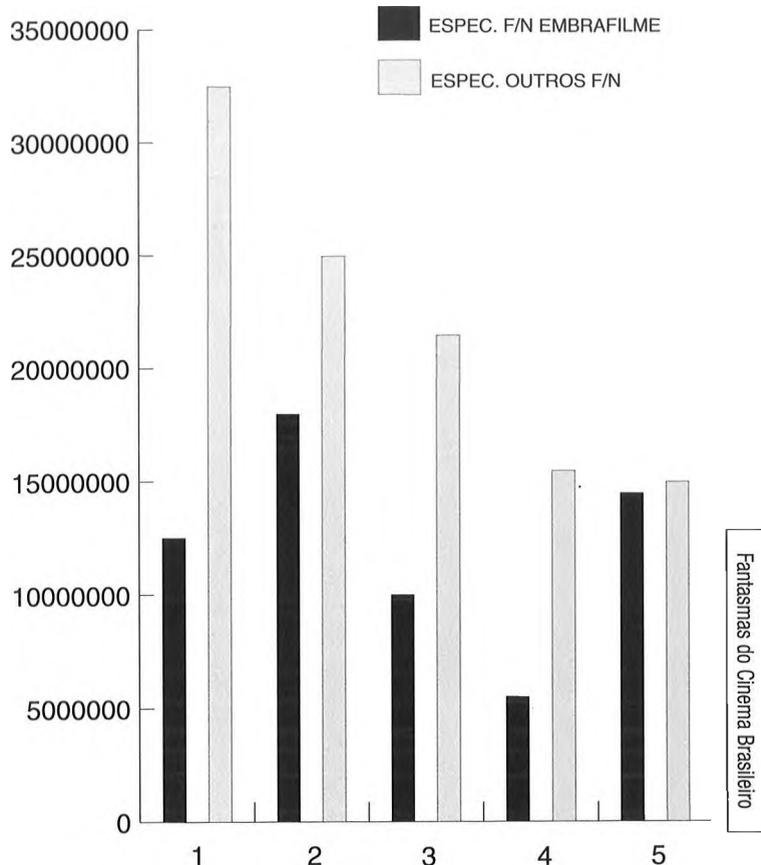
ANO	DIAS OBRIG	% C	ESPECT. NACION.	% CRESC.	ESPECT. ESTR.	% CRESC.
1974	84	---	30.665	---	170.625	----
1975	84	---	48.859	+59	226.521	+33
1976	112	+14	52.046	+7	198.484	-12
1977	112	---	50.937	-2	157.398	-21
1978	133	+18	81.854	+21	149.802	-5
1979	140	+5	55.836	-10	136.072	-9
1980	140	---	50.688	-9	114.086	-16
1981	140	---	45.911	-9	92.981	-18
1982	140	---	44.965	-2	82.948	-11
1983	140	---	33.774	-25	72.762	-12
1984	140	---	30.638	-9	59.301	-19
1985	140	---	21.928	-28	69.372	-17
1986	140	---	29.337	+34	98.267	+42

(Tabela editada pelo Concine. fonte: empresa brasileira de filmes. pesquisa José Eufrauzino de Souza).

FREQUÊNCIA OBTIDA PELOS FILMES DISTRIBUIDOS PELA EMBRAFILME E OUTROS FILMES NACIONAIS E ESTRANGEIROS

ANO	ESPECT. F/N EMBRAFILME	%	ESPECT. OUTROS F/N	%
1982	12.595.608	10	32.639.392	26
1983	8.537.349	8	25.236.651	24
1984	9.809.192	11	20.828.808	24
1985	5.914.652	7	16.013.348	17
1986	14.459.974	11	14.877.026	12

ANO	ESPECT. DE FILMES ESTRANGEIROS	%
1982	82.948.000	64
1983	72.762.000	68
1984	59.301.000	65
1985	69.372.000	76
1986	98.267.000	77



TOTAL DE ESPECTADORES POR ANO DE 1982 A 1986

1982	127.913.000
1983	106.536.000
1984	89.939.000
1985	91.300.000
1986	127.604.000

(Fim da pesquisa de José Eufrauzino de Souza)

item é uma revista voltada para arte e cultura contemporânea, publicada desde 1995.

item

• já publicados **item-1** textos de artistas [•] **item-2** música [•] **item-3** tecnologia [•] **item-4** sexualidade

breve: **item-5** afro-américas

item aproxima artistas e pensadores de diversas áreas, com o objetivo de renovar a discussão de arte no país a partir de uma reflexão interdisciplinar, tornando visíveis os debates culturais.

Cada número de **item** é dedicado a um tema específico, em torno do qual os colaboradores são convidados a desenvolver uma reflexão original – e, na maioria das vezes, inédita – que procure revelar aspectos diferenciados e transversais dos assuntos abordados.

• números esgotados

> pedidos pelos telefones: (0XX21) 220-7390 (0XX21) 239-1050

sexta feira n.4 [corpo]

antropologia artes humanidades

o corpo no cinema entrevista exclusiva com o cineasta Peter Greenaway; uma análise sobre seu filme *O cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante* **o corpo dança** o coreógrafo Rodrigo Pederneiras fala sobre o Grupo Corpo **o corpo metamorfoseado dos xamãs** nas palavras do antropólogo Eduardo Viveiros de Castro **o corpo no imaginário popular** em um ensaio de José de Souza Martins e **ainda** os corpos dilacerados pela experiência da violência urbana; o corpo da baiana na canção popular; o sexo como alimento do corpo entre os Caxinauá da Amazônia Ocidental; corpo e cópia — a clonagem em discussão **edição de imagens por Adriano Pedrosa** lançamento outubro 1999



coleção sexta feira

n.2 festas
n.3 fronteiras
n.4 [corpo]

vendas e assinaturas

Editora Hedra
www.hedra.com.br
T 0 xx 11 867 8304
sextafeira@hedra.com.br

corpo editorial

Pletora Ltda.
pletora@uol.com.br