

# Uma regra simples e certa

por Roberto Moreira e André Pompéia Sturm

A Agência Nacional de Cinema tornou-se uma realidade. Finalmente o Estado brasileiro tomou em mãos o problema do cinema. Agora está na hora de pensar o principal objetivo da ANCINE, ou seja, a elaboração de uma política nacional de cinema. A complexidade da tarefa que está colocada é enorme e vai se prolongar por diversos anos. No entanto o assunto mais urgente e delicado é bem prosaico: afinal, como vai ser distribuído o dinheiro?

Ou seja, uma fonte importante de recursos terá como parâmetro a performance do filme nas salas de cinema. Este mecanismo é perfeitamente coerente com o objetivo de desenvolver uma indústria cinematográfica, objetivo explícito da Política Nacional de Cinema e da Agência, seu braço executivo. A Agência não foi criada para apoiar o cinema de arte, por isso vincular a alocação de recursos à renda de bilheterias é um critério bastante objetivo. E, ao incentivar a performance nas salas de exibição, também está valorizando a circulação dos produtos incentivados na sociedade. Filme

**Altos orçamentos não contribuem para rentabilidade. Se contribuem para alguma coisa é para prejuízos. (Ravid, 488)**

Este é um problema antigo para os cineastas e está por trás de muitos dos seus movimentos. Mas também tem sido o ponto mais discutido pela sociedade. Faz vinte anos que o cinema brasileiro se arrasta em meio a sucessivas crises de credibilidade. Primeiro a Embrafilme se transformou em um símbolo do descaso estatal com os recursos públicos. Agora a Lei do Audiovisual consegue repetir a mesma proeza. Esta já é a terceira oportunidade e provavelmente não vai existir uma quarta. Portanto uma prioridade da Agência é encontrar critérios claros e racionais para a alocação das suas verbas.

A própria medida provisória que criou a Agência já dá uma pista importante de como o GEDIC pensou esse problema. Esta lá no artigo 47 que define entre as atribuições do PRODECINE o pagamento do Prêmio Adicional de Renda.

incentivado nas prateleiras e festivais pode trazer prestígio ao país, mas certamente não justifica investimentos da ordem daqueles mobilizados pela Agência.

A regulamentação do adicional vai exigir, porém, diversas escolhas. Por exemplo, a idéia presente no artigo 54 de contemplar também distribuidores e exibidores é interessante, pois estimula a exibição dos filmes.

De outro lado, quando foi praticado no Brasil, antes da criação da Embrafilme, os filmes de grande renda, recebiam um percentual menor, uma espécie de “desvio padrão”, evitando que o prêmio se transformasse em um mecanismo de concentração de renda. A idéia era incentivar a produção média, com maior dificuldade de se viabilizar. Havia também o adicional de qualidade, para filmes de inegável mérito

artístico. Mas além dos critérios óbvios de alocação justa dos recursos, é necessário buscar critérios capazes de promover o desenvolvimento de uma indústria. Que tipo de filmes devem ser privilegiados sob este ponto de vista?

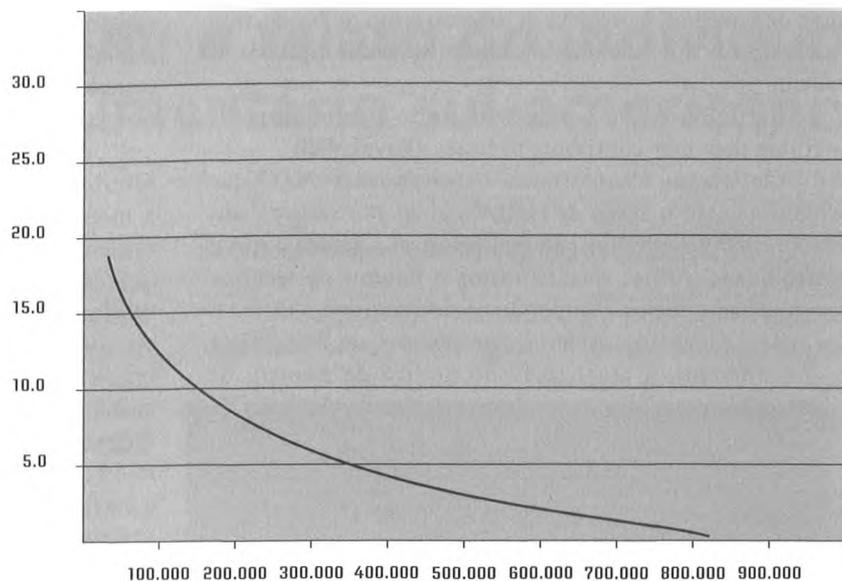
O grande problema da indústria do cinema é o risco inerente a atividade. Todo filme é único e, ao mesmo tempo, o seu mercado está em constante transformação tornando sua performance imprevisível.

Argumenta-se que uma das razões para as dificuldades do cinema brasileiro estaria na sua falta de competitividade frente ao produto estrangeiro: “A pequena escala de produção certamente impede as empresas de adotar as estratégias dos grandes protagonistas da indústria para minimizar riscos. Incapazes de levantar capitais em montantes significativos se vêm forçadas a produzir filmes de baixo orçamento com poucas chances de competir nos mercados externo e interno. (Economia do Cinema no Brasil, 1998).

Esta é a visão tradicional para justificar o investimento em grandes produções. Desse ponto de vista a Agência deveria privilegiar filmes com grandes orçamentos.

No entanto o quadro é mais complexo. No mesmo documento de onde foi tirada a citação acima, ao avaliar a performance da Embrafilme, os autores entram em contradição.

Os resultados, apresentados na Figura 4.4.4, mostram que os filmes produzidos pela Embrafilme apresentam, em geral, baixas taxas de retorno dos investimentos em termos de público. De fato, poucos projetos da amostra atingiram mais de 10 espectadores por dólar. **O que mais surpreende, contudo, é o fato de que essa taxa de retorno apresenta relação negativa com o tamanho do projeto.** O índice de rentabilidade é menor para os filmes com maiores orçamentos, contrariamente ao que seria de se esperar. Projetos de 800 mil



**Figura 4.4.4. Brasil: Público até 18 meses por dólar de orçamento, por valor total do orçamento para projetos selecionados da Embrafilme até dezembro de 1986.**

dólares alcançaram menos de 1 espectador por dólar investido ao fim de 18 meses. (Economia do Cinema no Brasil, 1998)

O “resultado surpreendente” deveria tê-los levado a desconfiar um pouco de seus pressupostos teóricos. Tamanha é a força do senso comum que ignoraram completamente a evidência empírica. De fato filmes com “stars” e “production values” têm mais espectadores... mas não necessariamente maior rentabilidade. A relação público x dólar investido pondera a performance do filme em função do investimento.

Um estudo recente confirma que o lucro de um filme não está diretamente relacionado aos atores e a importância de sua produção. O texto “Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry” de S. Abraham Ravid causou uma certa comoção em Hollywood. Através de uma detalhada análise dos 200 filmes produzidos em 1993, Ravid afirma que não encontrou nenhuma relação positiva entre o

lucro de um filme, a presença de *stars* ou o uso de *production values* típicos dos *blockbusters*, como os efeitos especiais. E conclui:

Big budgets do not contribute to profitability. If anything they may contribute to losses. (Ravid, 488)

Ou seja, os filmes baratos são mais rentáveis. O que explicaria então o apego de Hollywood ao *star system* e aos *blockbuster*? Os estúdios parecem priorizar a receita e não a rentabilidade. Afinal, quanto maior o volume de recursos movimentado, maior a importância do executivo e maior o seu salário. Guardadas as devidas proporções, no Brasil não é muito diferente: a atualização do gráfico de número de espectadores por dólar investido para a Lei do Audiovisual teria um resultado desastroso.

Os dados e pesquisas acima são conclusivos. A competitividade de um filme não é proporcional ao seu orçamento.

Mas esta aleatoriedade na performance dos filmes tem outra consequência importante. Poucos filmes cobrem o prejuízo do total da produção. Nos EUA (atenção, lá no maior mercado do mundo) apenas 10% dos filmes respondem por 50% da renda (Vogel, 2001). A consequência inevitável é que **um maior número de filmes aumenta a probabilidade de se conseguir um sucesso**. A Escala, na atividade cinematográfica, está na quantidade de filmes produzidos pela indústria como um todo, e não no custo de produção de um filme.

O que faz um filme competitivo é aquele “elemento não quantificável” que surge da combinação de várias circunstâncias felizes: um bom roteiro, atores convincentes, direção eficiente e produção bem realizada, mas, sobretudo, é preciso a capacidade imponderável de se adiantar às demandas da sociedade. Não é trancado em casa, fazendo um filme a cada 3 ou 4 anos que o cineasta vai aprender a dialogar com seu público. É preciso volume, oportunidade para errar e para formar o talento. Afinal, o mais bem sucedido diretor brasileiro no mercado internacional só acertou na terceira tentativa com *Central do Brasil*. É preciso efervescência e a coragem de correr riscos. Não existe fórmula. Infelizmente, uma comédia, com elenco estelar, produzido pela maior

emissora de TV do país, com gigantesco investimento em mídia e distribuído por uma empresa major, pode fracassar completamente em seu lançamento, como se viu recentemente com o filme “Caramuru”.

Assim, parece que a política mais racional de investimento é garantir uma maior quantidade de produtos a menor custo, aliado a possibilidades de distribuição eficientes.

Não há justificativa econômica e moral para priorizar os filmes de grande orçamento. Sua produção é apenas mais uma instância de concentração de renda típica do estado brasileiro. Afinal, se um cineasta quer fazer um filme de custo muito superior à produção média, deve fazer por merecê-lo. Nada contra filmes caros, pelo contrário, mas não a custa da concentração da produção. O raciocínio aqui é irrefutável: um filme de vários milhões de dólares só pode se viabilizar no mercado internacional. Portanto o realizador tem que estar efetivamente inserido nesse mercado, ou seja, deve ser capaz de mobilizar os capitais de risco necessários para esta empreitada. É muito fácil fazer grandes produções sem correr riscos.

O adicional de bilheteria já será um mecanismo mais democrático, desde que com critérios de distribuição justos, que evitem a concentração de recursos em poucos filmes, valorizando a produção média. Definir o que é uma “produção média” será uma das mais importantes e espinhosas tarefas da Ancine. Mas uma agência reguladora está aí justamente para definir parâmetros e implantar políticas. Está aberta a discussão, qual o investimento que faz um filme brasileiro tornar-se competitivo?

No entanto, para relançar a produção com vigor cabe uma decisão mais dura: definir um teto para o total da participação do estado na produção de um filme. Este valor seria equivalente ao custo de uma produção média e seria o limite para a soma do total de recursos incentivados.

A adoção de um teto incentivará a diversidade conferindo escala à produção, resguardará o cinema brasileiro de um novo fracasso moral e é racional do ponto de vista econômico. Ou será que o cinema brasileiro quer persistir no erro?