

ELEMENTOS DE UMA ANÁLISE DA POLÍTICA DE PROGRAMAÇÃODE FILMES DE " ARTE "

O exame dos títulos lançados pela Distribuidora desde 1980, sugere imediatamente a sua divisão em duas categorias: "mercado" e "arte e ensaio" ou "repertório". O critério de qualificação baseia-se na realidade do mercado de exibição, que tem se dividido nestes dois gêneros, sobretudo nas grandes cidades, bem como na proposta de cada filme. Assim sendo, mesmo que alguns filmes de mercado tenham tido resultados fracos e que alguns de "arte e ensaio", resultados médios, a categorização foi estabelecida a partir da internacionalidade dos projetos.

Mesmo antes de quantificar os investimentos em comercialização e produção de cada título, tentando estabelecer a relação entre estes investimentos e os resultados obtidos, salta a vista que para 49 títulos de "mercado" existem 52 de "arte e ensaio", dos quais 11 são documentários de longa-metragem. Comparando alguns sucessos de cada gênero algo assim como Eu Te Amo e Das Tripas Coração, ou Parayba, Mulher Macho e Sargento Getúlio, vê-se que os filmes de mercado tem resultados dez vezes maiores que os de "arte e ensaio". Os êxitos desta categoria Sargento Getúlio (120.000 espectadores), Janete (90.000), Homem do Pau Brasil (90.000), Asa Branca (152.000), O Segredo da Múmia (130.000), Das Tripas Coração (356.000), Cabaré Mineiro (103.000), Muito Prazer (147.000), A Volta do Filho Pródigo (152.000), Parceiros da Aventura (104.000), Os Anos JK (114.000), O Homem Que Virou Suco (103.000) colocam-se na faixa de 90.000 a 150.000 espectadores, abstraindo Das Tripas, que por seu resultado excepcional tende a se colocar na outra categoria.

Conhecendo a tradição do mercado e o histórico da Distribuidora, constata-se que tanto o mercado quanto ela estão estruturados em função dos lançamentos para grande público. No entanto, a função de fomento da Empresa que a leva a atender à produção ligada a necessidades expressivas ou culturais que se sobrepõe à comunicação de massa, faz sim que mais da metade dos seus títulos sejam lançados praticamente nas franjas do mercado para o grande público e dentro da mesma ótica que preside aos lançamentos mais ambiciosos. Explicitando: embora os filmes de "arte e ensaio" ocupem quantitativamente a metade da atividade da distribuidora, incidindo sobre o seu custo operacional da mesma forma que os filmes de mercado, o seu retorno é sensivelmente menor tanto pelo pouco número de cinemas de repertório que existem quanto pela ausência de uma estratégia dirigida para a colocação no mercado deste tipo de produto. É evidente que isto corresponde a uma distorção do mercado brasileiro, organizado em função do lançamento dos grandes sucessos do cinema americano e, paradoxalmente, dos grandes sucessos do cinema brasileiro. Segundo o bom senso algo brutal dos exibidores, o mercado atualmente responde a tres tipos de produção: "filmão", pornografia e "filme de arte". Como na faixa pornográfica a Distribuidora não compete, restam os outros dois segmentos. Na área do "filmão" a Distribuidora se faz presente com a produção dos Trapalhões e com alguma produção de autores já reconhecidos como Memórias do Cárcere ou Quilombo. Bete Balanço representa uma exceção, que tenta explorar uma faixa característica do público cinematográfico, a juventude, seguindo os caminhos de Menino do Rio e Garota Dourada. Na área do filme de "Arte" ocupam-se alguns cinemas especializados do Rio e de São Paulo, que vivem em função da programação de títulos de grandes diretores estrangeiros para um público mais sofisticado. Nosso cinema "autoral", porém, apenas tem melhores expectativas se se dirige ao

mercado do "filmão" e às vezes consegue abrir espaço dentro dele. Mas deixa de ocupar o espaço nos cinemas de arte, criando uma programação dissociada entre os grandes mestres estrangeiros, como Felini, Bergman, Carlos Saura, e as produções brasileiras mais experimentais, frequentemente filmes de estrela. Além do que, como os cinemas de arte em geral são independentes, isto é, não estão inseridos dentro da programação dos grandes circuitos, lhes é difícil a programação de títulos nacionais. Os custos e as dificuldades para a importação de filmes estrangeiros de qualidade artística terminam desvitalizando este tipo de programação, que sobrevive de títulos e êxitos esparsos.

Ora, considerando que a metade dos títulos da Distribuidora encontrariam neste mercado de "arte e ensaio" a sua melhor condição de exibição, verifica-se que mais uma vez se repete o erro clássico do cinema brasileiro, que vem desde Humberto Mauro e a Vera Cruz, que é a produção de filmes sem um direcionamento nem garantia de colocação no mercado. Em absoluto se pretende que este tipo de filme, no qual o cinema brasileiro tem efetivas possibilidades de competição deva deixar de ser produzido. Pelo contrário, é óbvio que está havendo um investimento de capital e de expressão que é truncado por falta de um atendimento específico e de uma política de distribuição que passasse pela organização deste mercado.

Se pegarmos os números gerais de cada categoria, verificamos que a relação estabelecida anteriormente entre os sucessos se modifica e radicaliza quando é examinada globalmente: os filmes de mercado tiveram aproximadamente 43 milhões de espectadores e os de "arte e ensaio", 2 milhões e trezentos mil. Ou seja em igual quantidade de títulos, a relação é de um para vinte. Numa segunda aproximação pode-se verificar a relação "investimento em comercialização/espectador" de cada categoria, seguramente reveladora. Mas desde já é possível constatar que se metade dos títulos dão vinte vezes menos, é aí que se encontra uma possibilidade de crescer.

A alternativa de colocação destes ' na televisão existe em tese. Na prática o que se vê é que a televisão de grande audiência se interessa pelos sucessos incontestáveis de público e as outras - o resto - não tem formatos nos quais possa se encaixar uma produção que atende a um público mais interessado. Resta então a possibilidade de intervir no mercado exibidor tradicional, em função da valorização de metade do "estoque".

A simples soma do investimento em produção, somado à aquele de comercialização dos filmes de repertório, deve ser suficiente para justificar uma política específica para este tipo de produção. É evidente que a valorização deste tipo de cinema ' passa pela saída da crise econômica e cultural que o país vive. Mas não se pode ficar parado esperando que o mundo se resolva para depois inserirmo-nos nele. Existem já no país cinemas de repertório que se espalham pelas capitais e pelas grandes cidades do interior. É este ' tipo por enquanto o mercado real deste tipo de produção. A primeira ' providência deve ser uma catalogação deste tipo de cinema a partir da programação, para depois organizar-se um circuito de âmbito nacional, que uma vez constituído passaria a ser um canal determinado, com possibilidades de determinações de uma média de público para cada filme, logo de suas possibilidades reais e do investimento em comercialização feito em função delas. Um filme quando ficasse pronto já saberia qual é o universo de público que ele se propõe a atingir.

Mas como a exibição não é simplesmente uma questão de espaço, de lugares disponíveis, mas também de programação, de sequência de produto, é preciso pensar na programação destes cinemas fora da reserva de mercado para filmes nacionais. A primeira solução que aparece é a organização do estoque mais antigo em ciclos que seriam oferecidos em condições vantajosas, que permitissem, sem prejuízo da lei de obrigatoriedade o preenchimento deste espaço. A segunda, mais ambiciosa, seria a importação de grandes títu-

los modernos ou clássicos do cinema estrangeiro, que garantiriam a opção da programação de repertório feita por esses cinemas. Há exemplos de grandes filmes de repertório, como Mephisto ou Dersu Uzala, que deram grandes rendas e lucro para seus importadores. Sabe-se além disso que os preços desse tipo de filme para o Brasil não são muito grandes.

Na verdade, uma atividade deste tipo, além de valorizar o fenômeno do cinema em si, possibilitaria, mediante um investimento que tem que ser dimensionado, a diluição do custo operacional da Distribuidora numa gama maior de produtos e num mercado com perspectivas.

A existência de uma distribuidora em 16 mm que já opera dentro da Embrafilme, com resultados razoáveis dá indícios de que se poderia tentar articular a programação dos cinemas de repertório já existentes com aquele público atendido em 16 mm, que é em potencial o mesmo.

A médio prazo e sempre no sentido de valorização do cinema como linguagem, pode-se planejar a abertura de um espaço na televisão são "broadcasting" no qual se daria a oferta deste tipo de produto, tendo em vista uma avaliação do público interessado.

Sabendo que hoje em dia 8% da produção tem potencial econômico para controlar 62% do consumo nacional, e que é justamente este público com poder aquisitivo o consumidor potencial deste tipo de cinema, e acreditando que a nível elevado de concentração de renda do brasileiro não será revertido tão cedo, é recomendável a formulação de uma política nesta faixa de mercado, seja de salas, filmes ou preço do ingresso.

A operacionalização desta idéia pode ser feita de várias maneiras, dentro ou fora da Empresa, mas fica o sentimento de que este segmento do mercado tem futuro e que uma política deste tipo atenderia um grande número de pequenos produtores ' que fazem uma pressão política muito grande sobre a SUCOM.

cinemateca brasileira