

Marcos na exibição de filmes no Brasil

Anita Simis¹

-
- 1 Professora aposentada e colaboradora do Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista (Unesp). O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do Brasil (bolsa produtividade nº 312614/2014).

RESUMO

Este trabalho trata da exibição cinematográfica no Brasil no marco teórico da Economia Política do Cinema, procurando analisar as transformações ocorridas no sistema exibição das salas de cinema no Brasil, estabelecendo marcos em que encontramos episódios descontínuos e heterogêneos em si mesmos, ou seja, os pontos de inflexão e as linhas de continuidade. Procura, particularmente, verificar transformações no âmbito mercantil da exibição e apresenta quatro marcos decisivos. A temática se refere à exibição por considerá-la hoje o eixo central na política cultural para uma difusão democrática do cinema, levando em conta a questão da diversidade, especialmente da exibição do cinema brasileiro.

Palavras-chave: Exibição. Salas de cinema. Cinema brasileiro. Política cinematográfica. Diversidade de informação e conteúdo.

ABSTRACT

This work deals with the film exhibitions in Brazil within the theoretical frame of the political economy of cinema, by analyzing the changes in the exhibitions system of movie theaters in Brazil, establishing features in which we found discontinuous and heterogeneous episodes, i.e., points of inflection and continuity lines. It searches, particularly, to verify the mercantile transformations under the exhibition scope and it features four decisive milestones. The subject is the film exhibitions as we consider them to be today the central axis in cultural policy for democratic diffusion of movies, taking into account the diversity issue, especially of Brazilian cinema.

Keywords: Movie theaters. Brazilian cinema. Film policy. Information and content diversity.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho apresentamos os resultados de uma pesquisa sobre exibição cinematográfica no Brasil no marco teórico da Economia Política do Cinema. Analisamos as principais transformações no sistema exibidor do Brasil, procurando estabelecer marcos delimitado, acentuando o descompasso de uma conjuntura em relação à anterior, apresentando episódios descontínuos e heterogêneos em si mesmos, ou seja, os pontos de inflexão e as linhas de continuidade. Para tanto, examinamos as transformações ocorridas no setor exibidor brasileiro das salas de cinema, particularmente no âmbito mercantil, tais como o crescimento do mercado exibidor; o aumento e a diminuição do tamanho das salas e, conseqüentemente do número de assentos; o aumento do número de salas em *shoppings*; o preenchimento das salas com um único título e suas múltiplas cópias; o preço dos ingressos; a concorrência com novas formas de entretenimento; a entrada dos chamados Multiplex.

Podemos notar que a temática se refere à exibição, e não à produção, por considerá-la hoje, como veremos, o eixo central na política cultural para uma difusão democrática do cinema, isto é, o acesso a uma maior diversidade de informação e conteúdo, inclusive do cinema nacional, fundamental para uma democracia cidadã efetiva. Note-se, no entanto, que a exibição é parte do tripé da indústria cinematográfica e não podemos compreender suas transformações sem mencionar como a distribuição ou a produção cinematográfica do país exerceram influência ou foram afetados pela exibição. Finalmente, sendo o eixo central a política cultural para uma difusão democrática do cinema, também sublinhamos os momentos em que as mudanças na exibição, no âmbito mercantil, repercutiram na difusão do cinema brasileiro.

Trata-se de uma pesquisa que, embora se apoie em estudos sobre a história da exibição cinematográfica nos centros urbanos brasileiros, na verdade se assenta dentro dos marcos teóricos da Economia Política, isto é, do estudo das relações sociais, principalmente das relações de poder, no âmbito da produção, distribuição e consumo de recursos, sendo que neste último incluem-se os meios de comunicação, objeto de estudo da Economia Política da Comunicação. Vários autores trabalham dentro desta perspectiva, como Mosco (2011), que trata do papel dos meios de comunicação na “totalidade social”, estabelecendo conexões entre a economia e a política, embora, no caso específico do cinema brasileiro, só nos últimos anos o número de pesquisas neste marco teórico tenha crescido. Neste sentido, não temos a pretensão de esgotar descritivamente períodos históricos, com uma corrente ininterrupta e contínua de fatos, mas sim organizar o material histórico estabelecendo marcos, procurando uma coerência e coesão interna a partir da questão do mercado exibidor que se forma, se insere numa sociedade de consumo e, em seguida, compete num mercado de bens culturais consolidado.

Assim, sem constituir um sistema ascendente de etapas, nosso intuito é apontar marcos do avanço e da permanência no estabelecimento de uma exibição que reafirma a hegemonia da indústria norte-americana no Brasil, impedindo a diversidade na veiculação de filmes, particularmente na exibição de filmes nacionais. Assim, as transformações no sistema de exibição de filmes no Brasil poderiam ser divididas em quatro grandes marcos:

1. O pós Primeira Guerra Mundial, momento em que houve uma reorganização do mercado, rompendo a solidariedade produtor/exibidor, ao mesmo tempo que estabeleceu uma aliança entre exibidores e distribuidores, que, no início dos anos 1920, fortaleceu o comércio de distribuição e, principalmente, o de exibição. A exibição passou a ter um estatuto próprio, os cineteatros foram progressivamente substituídos por salas dedicadas exclusivamente ao espetáculo cinematográfico, tornando-as autônomas, independentes de outras diversões.
2. A formação dos circuitos Serrador e Severiano Ribeiro *versus* exibidores independentes.
3. As consequências do tabelamento do preço dos ingressos.
4. A decadência de um modelo de exibição massivo, a partir de meados dos anos 1980, para outro elitizado, sob um novo sistema de exibição chamado Multiplex.

DA INTRODUÇÃO À AUTONOMIA DAS SALAS

Desde as primeiras exibições públicas, como disse René Clair, o cinema retrata a luta entre arte e dinheiro, entre inteligência criativa e regras financeiras. (COSTA; PINA, 1986) Luta que se espraia rapidamente por todos os países, entre eles o Brasil, onde o cinema chegou já em 1896 – quase meio ano depois que os irmãos Lumière inventaram e patentearam o cinematógrafo – na cidade do Rio de Janeiro, embora ainda nesta fase, de 1897 a 1907, trata-se de uma apresentação da invenção cinematográfica, pois não há ainda um mercado

estabilizado. Na verdade a exibição é ambulante e mesmo a produção nacional de filmes é esporádica: 151 filmes curtos produzidos em 10 anos. (SIMIS, 2015b)

Em seguida, entre 1908 e 1913, com a introdução de salas regulares de exibição, em vários estados do país, a produção nacional de filmes alcança a soma considerável de 963 títulos, creditada a uma solidariedade de interesses entre a produção nacional e a exibição devida, em grande parte, ao fato de que os exibidores, além de serem importadores dos filmes estrangeiros, eram também produtores de filmes. (SIMIS, 2015b) Em outras palavras, com a estabilização do comércio cinematográfico, a decisão comercial entre produzir filmes ou comprá-los no estrangeiro não desmereceu a produção doméstica, tendo alguns dos nossos filmes alcançado grande sucesso, como *Os Estranguladores* (1908), com mais de 800 exibições em dois meses, e *Paz e Amor* (1910), mais de 900 vezes. (SOUZA, 1981, p. 10-16) De acordo com Gonzaga (1996, p. 105), registros de exibição apontam que, de 1896 a 1911, os filmes nacionais ocuparam em média 30% do mercado sendo que, de 1907 a 1911, a taxa girou em torno de 50%.

Este período se encerra por volta de 1914, pois com a iminente conjuntura bélica a produção nacional de filmes entra em declínio, possivelmente como consequência da dificuldade de importação de filmes virgens, dada a alta do câmbio (GALVÃO, 1975, p. 37) ou da recusa da Kodak em vender para o Brasil (GONZAGA, 1996, p. 99); da crise enfrentada pelo setor exibidor, em parte também produtor, e, principalmente, pelo fato de que Hollywood já ensaiava a grande revolução econômica do cinema americano, a qual traria profundas consequências para diversos países, entre eles o Brasil. Assim, conforme pesquisa na revista *A Scena Muda* realizada por Queiroz (1981, p. 121-123) já em 1921, do total de 1.295 filmes censurados no Rio de Janeiro, 923 eram de procedência americana, posicionando o Brasil no quarto lugar entre os países importadores de filmes impressos dos Estados Unidos. A alteração mais

significativa na organização do tripé que compõe a atividade cinematográfica é a introdução das distribuidoras norte-americanas. Elas obrigavam os exibidores a alugar os filmes que antes compravam para poder exibi-los (e muitas vezes também os distribuíam), embora, segundo Gonzaga (1996, p. 99) compra e aluguel ainda conviveriam por muitos anos e o sistema de porcentagem na bilheteria ainda não existisse.² Estas distribuidoras, que detinham a exclusividade de distribuição dos filmes americanos e passaram também a monopolizar, mediante convênios, a importação de filmes europeus, eliminando seus concorrentes, estabeleceram um vínculo com os exibidores alicerçado em função do cinema estrangeiro. Este vínculo explica porque só algumas distribuidoras, como a Agência Paramount e a Metro, passam a possuir salas de cinema, pois na verdade essas salas são uma exceção que confirma a regra.³

A reorganização do mercado rompeu a solidariedade produtor/exibidor, ao mesmo tempo que, estabeleceu uma aliança entre exibidores e distribuidores – às vezes conturbada pelas disputas em torno do acerto financeiro que envolvia – que, no início dos anos 1920, fortaleceu o comércio de distribuição,⁴ mas também o de exibição, criando, significativamente, em 1924, o regulamento

-
- 2 Antes da porcentagem, outras formas de pagamento às distribuidoras foram testadas, como um contrato em que estas se comprometiam a enviar semanalmente fitas por um preço fixo por um período determinado. Esse caminho não se deu sem muitas disputas. (GONZAGA, 1996)
 - 3 Segundo Gonzaga (1996, p. 102-103), no Rio de Janeiro, poucas distribuidoras assumiram a exibição e mesmo assim com poucas salas: “Talvez tivessem receio de uma reação mais exacerbada do meio local. [...] Assim, seus principais interesses dirigiam-se à formação de ‘linhas’ de exibição, isto é, a circuitos que seriam percorridos por completo pelos filmes [...]”. Visaram principalmente o aumento dos ingressos e a formação dos circuitos dos cinemas lançadores aos de segunda linha.
 - 4 Em relação às distribuidoras, se foi já em 1916 que aqui se instalou a Companhia Pelliculas D’Luxo da América do Sul Ltda; que, em 1928, passou a se chamar Paramount Films (S.A.) Inc., (cf. Decreto nº 12.124/16, provavelmente o primeiro texto legal que faz referência à cinematografia, e Decreto nº 18.448/28), em 1917, foi a Universal; em 1926, a Metro-Goldwyn-Mayer (do Brasil) (cf. Decreto nº 17.491/26); em 1927, a Warner Brothers e, em 1929, a First National e Columbia.

de casas de diversões públicas com medidas de segurança e conforto dos espectadores e inclusive um capítulo dedicado apenas às salas de cinema, com medidas de prevenção aos incêndios (Decreto nº 16.590/24). Assim, aos poucos, as salas improvisadas, adaptadas, precárias, ou ainda, aquelas que por necessidade voltaram-se para o teatro durante a Primeira Guerra, agora cediam espaço para uma comercialização mais especializada, a exemplo do que já ocorria com as salas cariocas.

Cinemas nas principais capitais do país foram construídos, como o Cine República, em São Paulo (1921), que se equiparava aos melhores cinemas do mundo, contando com salão de dança e orquestra a caráter na sala de espera, muito diferente dos cinemas da década de 1910, que não passavam de uma sala de visitas com cadeiras de madeira ou palhinha. A arquitetura do cinema, com frisas, camarotes, balcões em forma de U, o luxo e a suntuosidade dos ambientes criaram o ritual que antecede a apresentação do espetáculo cinematográfico, reforçando o clima de sedução do espectador antes mesmo da projeção do filme: soa o gongo, a sala escurece lentamente e as cortinas se abrem para a exibição do filme. Pouco a pouco, e especialmente com o advento do cinema sonoro, ficaram para trás os espetáculos que repartiam a atenção dos espectadores antes da exibição: espetáculos de variedades com ilusionistas, palhaços e músicos. Assim, o cinema ganhava estatuto próprio e regras apropriadas a um público mais elitista: a oligarquia agrária-mercantil.

É também o início do período de ouro da exibição em contraposição ao da produção nacional de filmes, que em crise luta para ter seus filmes exibidos, especialmente após a chegada do cinema sonoro e o período de adaptação das salas à nova aparelhagem. O público aceitou a inovação do som, se adaptou a ler os letreiros, e o número de ingressos vendidos dispara de 43.926.580, em 1938, para 110.600.857, em 1944 (ANUÁRIO..., 1946); incensado pelo *starsystem*, que completa o sistema que é trabalhado pelas

publicações que recebem material de propaganda das agências norte-americanas, revistas que, por sua vez, irão apoiar os interesses dos distribuidores.

Em 1937, o Brasil era o segundo colocado em número de salas de cinema na América, acima do Canadá, México e Argentina e das 1.246 salas existentes no Brasil, 1.084 já tinham equipamento sonoro, segundo o Anuário Estatístico do Brasil. A alteração no tempo de exibição de um filme, que passou de curta a longa-metragem, é uma das mudanças que mais afetaram a exibição, pois os custos de locação aumentaram com a presença dos espectadores em uma sessão mais longa ao invés de um público para cada programa de filmes curtas. Uma das formas de contornar o dispêndio era aumentar tamanho das salas e/ou do preço dos ingressos. (GONZAGA, 1996, p. 121)

Assim, após a Primeira Guerra Mundial, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro rivalizavam-se na construção de verdadeiros palácios com luxuosos acabamentos internos e externos, como mármore, frisos, espelhos, veludos, cristais, decorações com pó de ouro, figuras em bronze, lustres tchecos, vidros franceses, como o Cine Central em São Paulo, de 1916, ou os Cine Rosário e Cine-Teatro Paramount, de 1929, que obrigavam o uso de terno e gravata para homens. Essas construções, cujos livros de Simões (1990) e de Gonzaga (1996) apresentam fotografias e informações preciosas para esta pesquisa, seguem até a segunda metade da década de 1950. Um número cada vez maior de salas fundou, tanto em São Paulo, quanto no Rio, uma região central chamada Cinelândia. Se algumas eram de gosto duvidoso, outras foram edificadas por arquitetos que se preocuparam com o conforto específico que a diversão ou a legislação exigia: uma acústica e visibilidade apropriada, circulação de ar e temperatura, ou mesmo ar refrigerado, acessos largos à plateia, bebedouros, toaletes. Além disso, estes itens ainda poderiam ser acrescidos de salas de espera aconchegantes e bombonieres bem servidas, lanterninhas alinhados, mobiliário e interiores trabalhados em detalhes de frisos, mármore e veludos, poltronas acolchoadas, entre outros.

Nas décadas de 1940 e 1950 as nossas salas eram frequentadas com uma assiduidade que faria inveja às salas de outros países, embora essa frequência fosse creditada à falta de outras opções de lazer. Considerada nas cidades de Rio e São Paulo a maior diversão por cerca de 30 anos, por conta do enorme público envolvido e por uma pesquisa realizada em 1952 e citada por Simões (1990, p. 82), o espetáculo atraiu faixas etárias e classes sociais diversas que podiam se encontrar em alguns megacineas como o UFA-Palace (1936), depois Art-Palácio, cuja capacidade atingia quase 4.000 espectadores, o Cine Universo (1938) e o Piratininga (1943) com mais de 4.000 lugares, o Babylônia (1935) com 3.700, o Cruzeiro (1943), com 2.352.⁵

Os cinemas não se restringiam mais ao centro das cidades, mas a seus bairros, muitos com mais de uma sala. Como aponta Freire Santoro (2005, p. 20), mais que facilidade de acesso, “a abertura de salas nos bairros funcionou, nas décadas de 30 a 50, como uma espécie de símbolo de emancipação dos bairros”, o mesmo podendo-se dizer em relação às salas que se espalharam pelo interior dos estados, neste caso, por sua ânsia de modernização e aproximação com os centros cosmopolitas.

ASCENSÃO E QUEDA DOS CIRCUITOS: SERRADOR E SEVERIANO RIBEIRO

Francisco Serrador foi um dos precursores do ramo da exibição no Brasil, iniciando sua carreira em 1905 com um cinema itinerante no Paraná e depois vindo para São Paulo e Rio de Janeiro. Foi proprietário de inúmeros cinemas, sendo que nos anos 1950, o seu Circuito

-
- 5 Com o passar dos anos, houve uma modernização no estilo. As linhas limpas são criadas para atender as grandes dimensões que possam comportar um público numeroso e com o grande conforto das poltronas tipo *pullmans*. Era o luxo combinado com o conforto e adicionado pelo que havia de mais atual em termos de aparelhos de exibição. Não é de se estranhar uma foto em que um padre abençoa os novos projetores do cine República, em São Paulo, em 1952, uma estratégia publicitária para evidenciar a sua reforma, especialmente da nova tela, a maior tela do mundo (250 m²) para exibição das grandes produções em Cinemascope.

Serrador tinha salas de cinemas nas principais cidades brasileiras do sul e sudeste. Dono das salas mais rentáveis tinha uma posição vantajosa junto às distribuidoras. Nas mãos de seus filhos a partir de 1941, seu império vigorou até 1978, quando as salas da empresa foram compradas por várias outras companhias exibidoras.

Já o grupo Severiano Ribeiro, teve origem em 1917, em Fortaleza, quando seu fundador Luiz Severiano Ribeiro inaugurou o Majestic, primeiro grande cinema construído na capital cearense, e depois atuou em algumas cidades do nordeste e no Rio de Janeiro. Chegou a praticamente monopolizar a exibição no nordeste ao conquistar tanto as salas quanto a distribuição. Com parte da exibição carioca “tinha liberdade para fazer os subarranjos que quisesse e garantia de uma certa independência legal frente a companhia americana”. (GONZAGA, 1996, p. 177) Severiano possuía no Rio de Janeiro, em 1948, 47 casas num total de 140, mas em 1952, o número subiu para 120 num total de 168. (GONZAGA, 1996)

Luiz Gonzaga de Luca (2010) mostra as transformações nestes circuitos. Primeiramente um duopólio, em que Serrador, que dominava de São Paulo ao sul do país, e Severiano Ribeiro, do Rio de Janeiro ao nordeste, evitavam a competição entre si. Essa estrutura permaneceu de 1928 a meados de 1950. Depois o duopólio é quebrado pelos circuitos regionais, pela expansão dos circuitos que, numa acirrada competição, favoreceu as distribuidoras de filmes já consagrados no mercado externo, mas também a busca de alternativas. Nas mudanças verifica-se a importância das disputas pelos acordos com as distribuidoras norte-americanas ou a procura por um caminho independente, mas arriscado, como a exibição de filmes europeus, propiciando a criação de nichos especializados. (LUCA, 2010) Pode-se dizer que do final de 1950 ao final da década seguinte, foi um período de decadência de um modelo de exibição para outro, com salas em mãos de diversos exibidores.

Gonzaga (1996) traz informações sobre os exibidores independentes na cidade do Rio de Janeiro, num subitem denominado Os “independentes”, mas também sobre outros como: Ferrez, Domingos Segreto, Ugo Sorrentino, os irmãos Velansi e Wenceslao Verde Martinez, Lívio Cecchini Bruni, afora exibidores mexicanos, com seu famoso Cine Azteca. Luca (2010) cita Paulo Sá Pinto, em São Paulo. Não há como reproduzir aqui informações detalhadas sobre cada um destes exibidores, nem é nossa pretensão refazer historicamente a trajetória de seus empreendimentos.

O que é preciso apontar é que o duopólio impôs barreiras como os acordos preferenciais com as grandes distribuidoras, subordinando as salas que não fossem da cadeia, os de “terceira linha” ao pagamento de uma “luva”, ou “pedágio”, conforme Luca (2010, p. 54) pela exibição de seus filmes e apenas depois da peregrinação do título pelo circuito de Serrador ou de Severiano.

Outro ponto a ser destacado: Severiano também entrou para a produção cinematográfica ao se tornar sócio majoritário da Atlântida. Como defendo em outro trabalho (SIMIS, 2015b), não desenvolveu uma produção em larga escala, atraído pela produção apenas para preencher a cota de tela, mas de qualquer forma possibilitou uma maior penetração dos filmes junto ao grande público.

A quebra desse duopólio ainda merece uma pesquisa pormenorizada. Luca (2010, p. 55) explica que Paulo Sá Pinto se aproveita de conflitos comerciais de Serrador com a United Artists, mas conflitos eram comuns desde sempre. Severiano Ribeiro, por sua vez, teria um desafiante destemido: Lívio Bruni que se associa à Columbia Pictures, insatisfeita com Ribeiro. Gonzaga (1996, p. 212–219) relata enfrentamentos, como de Domingos Segreto, mas formula uma hipótese interessante: o espectador a partir da segunda metade da década de 50 passou a consumir filmes de outras procedências. Isso fortaleceu os distribuidores que se atreveram a abrir salas. Sorrentino, por exemplo, conseguiu controlar, em 1956, um circuito nacional de 1.002 salas. Já Lívio Bruni seguindo a mesma

estratégia com filmes europeus, aos poucos se associa a outros exibidores e, depois de conquistar um grande número de assentos com um circuito de cinema gigantes, consegue atrair a Warner com vantagens que a fizeram romper com Severiano. Assim, logo que sua cadeia cresceu o suficiente, impôs as mesmas condições oferecidas por Severiano às distribuidoras. Por fim, com o aperto de liquidez financeira da economia já no período da Ditadura Civil Militar, em 1966, Lívio e Severiano pedem a concordata preventiva. Nossa hipótese sobre a crise do duopólio, bem como do circuito de Bruni, incluiria, além da crise pós-1964, o tabelamento dos ingressos de que falaremos a seguir, pois, ao manter os preços dos ingressos muito abaixo por um longo período, fragilizaram o poder que detinham.

A partir dos anos 1970, o primeiro *shopping center* do Brasil, o Iguatemi, em São Paulo, inaugura com duas salas da companhia Serrador e outro marco se estabelece: os primórdios dos cinemas de *shoppings centers*, dos operadores internacionais, que permanece até os dias atuais. Neste novo contexto, o Circuito Serrador, que em 1941 passa para as mãos dos filhos do empreendedor, se desintegra em 1978, quando suas salas são compradas por seus concorrentes. Já o Grupo Severiano Ribeiro, depois de superar a crise e vencer a concordata, a empresa familiar, agora em sua terceira geração, funda sua terceira *joint venture* com a Paris Filmes, na década de 1980, e depois, na década de 1990, se associou à United Cinemas International (UCI). Em 2016 já possuía 260 salas chamadas Kinoplex (55 mil poltronas), em 19 cidades do Brasil, e se encontra entre os maiores exibidores do país.

TABELAMENTO DO PREÇO DOS INGRESSOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Além da autonomização, modernização, ampliação das salas e da formação de extensos e dois poderosos circuitos, o tabelamento do preço dos ingressos é outro fator importante, mas agora na transformação do sistema exibidor.

Em 1948, foi implantado o regime do tabelamento dos preços das entradas de cinema pela Comissão Central de Preços, órgão do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. Os cinemas foram distribuídos em cinco categorias (A, com preço máximo, B, C, D e E) em conformidade com o número de pontos que recebiam pelo exame de várias características, tais como: sala de espera, saídas laterais, tipos de poltronas, tipos de aparelhagem, etc., baixando depois para quatro categorias. Em 1954, uma nova medida introduziu o tabelamento do preço do ingresso cobrado nas salas que exibissem filmes pelo sistema cinemascope mais alto que os demais, e, em 1956, reduziu as categorias anteriores para três, embora diferenciando, também em três categorias, os cinemas tipo cinemascope e similares.

Desde outubro de 1948, uma das condições para que o cinema fosse classificado na categoria A era “ser na cidade primeiro exibidor dos filmes que passar”, mas, em 1956, esta condição se tornou o critério básico e a classificação dos cinemas de acordo com o preço do ingresso ficou assim dividida: cinemas lançadores ou de estreia, cinemas não lançadores e, por fim, aqueles cujos preços não ultrapassavam Cr\$ 7,00 – estes últimos agora ficavam autorizados a aumentarem para Cr\$ 9,60. Três anos depois, a divisão voltou a ser por categorias, com uma inovação: a categoria especial, que exigia requintes de decoração em paredes e tetos, ficava isenta de tabelamento.

Assim, em 1955 o preço dos ingressos nos cinemas lançadores já era 5,5 vezes mais barato que aquele cobrado em 1939 e, em comparação com outros ingressos, enquanto nos hipódromos pagava-se então de 20 a 50 cruzeiros (Cr\$), no estádio do Pacaembu de 20 a 150 e nos teatros 80, nos cinemas apenas 10 cruzeiros (Cr\$). De fato, sob o regime de tabelamento dos preços, os ingressos de cinema não acompanharam o aumento da inflação: se em 1940, o

ingresso representava cerca de 2,5% do salário mínimo, em 1952 baixava para 0,67%, em 1956, 0,31% e, em 1961, chegou a 0,18%.⁶ As consequências de tal intervenção afetaram não só os interesses dos setores de exibição e distribuição, como também dos produtores nacionais. No entanto, as alianças em torno de interesses comuns parecem ter se concretizado apenas entre os dois primeiros.⁷

O baixo preço dos ingressos criou atritos com os órgãos responsáveis pelo tabelamento logo que foi instituído. Em novembro de 1948, meses após o tabelamento entrar em vigor, o Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas do Rio de Janeiro enviou memorial à Comissão Central de Preços em que solicitava aumento nos preços dos ingressos. Justificava-se alegando, entre outras razões, que, em dez anos, a despeito das outras diversões, o cinema não havia aumentado mais que 50%.

Na mesma época, a capital paulista apresentava taxas de crescimento de público inferiores à média dos 10, 15 anos anteriores, embora a crise não tenha levado ao encolhimento do setor, mas à sua transformação. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), verificamos que nos anos 1950 o setor exibidor, mesmo com o tabelamento, não se retraiu, pois o número de salas de cinema e cineteatro aumentou consideravelmente (de 1.606, em 1946, para 3.591, em 1953). Houve também incremento do número

.....

6 Mesmo os cinemas inscritos na categoria especial, também isentos do tabelamento, dificilmente poderiam fixar um preço que ao menos acompanhasse a inflação. Um estudo feito nos anos 1960, revela que em 1962, o que fora fixado em 1959 para os cinemas de 1ª categoria, Cr\$ 30,00, de acordo com estimativas do custo de vida do estado da Guanabara, deveria custar Cr\$ 135,80 e que nossos ingressos eram 140% menores que os de Portugal, embora estes fossem os ingressos mais baratos da Europa e apesar de nossa renda *per capita* ser maior que a portuguesa. (PREÇO..., 1964)

7 Para os produtores nacionais o preço tabelado significava um problema a mais, na já difícil disputa com o produto estrangeiro, e só anos depois da falência de empresas como a Vera Cruz, uma tentativa de industrialização com vultosos investimentos, a Portaria nº 489 de 1956, estipulou que qualquer cinema que exibisse filmes nacionais de longa-metragem poderia cobrar o mesmo preço de ingresso que os cinemas lançadores ou de estreia tipo Cinemascope. Finalmente, em 1961, a Portaria nº 895 isentou do tabelamento o preço dos ingressos de qualquer cinema que exibisse filmes nacionais de longa-metragem. (SIMIS, 2015b)

de sessões cinematográficas (de 651.203, em 1948, para 1.328.417, em 1957) acompanhado pelo de espectadores (de 178.031.914, em 1948, para 344.288.682, em 1957), certamente resultado de uma estratégia, bem-sucedida, para compensar o baixo preço dos ingressos.⁸

No entanto, o tabelamento, impedindo o reajuste proporcional dos preços segundo a inflação, alterou a divisão das categorias de cinema: os circuitos de primeira linha passaram a integrar a categoria dos cinemas de estreia, já que, nestes, como assinalamos, os ingressos eram tabelados a um preço mais alto. É provável que tenha contribuído também para o incremento das instalações do tipo *cinemascope* nas salas de cinema de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul, cujos custos podiam ser ressarcidos em apenas três meses.

Além disso, o aumento do número de cinemas inseridos na categoria A desdobrou-se em sérios agravantes para o setor exibidor independente. Os grandes circuitos de lançamento, por sua vez, os únicos a oferecer filmes de maior rentabilidade e a garantir um máximo de renda, se aproveitaram e passaram a arrendar as salas de cinemas dos proprietários e os cinemas de bairro. Estes se integraram ao grupo dos cinemas de estreia e fizeram com que o público abandonasse os cinemas de categoria de segunda linha. Deste modo, este nivelamento de preços possibilitou às classes mais ricas um cinema barato pago pela alta frequência das classes mais pobres nos cinemas periféricos, embora, é preciso ter em conta que, para o público de menor poder aquisitivo, os cinemas luxuosos tornaram-se acessíveis. O nivelamento provavelmente contribuiu para o descaso dos cinemas centrais com as condições de conforto e higiene.

.....

- 8 Todos dados são do Anuário Estatístico do Brasil. Para efeito de comparação, em 1950, 2.215.231 espectadores frequentaram o teatro. Conforme dados de Gonzaga (1996, p. 337), no Rio de Janeiro a quantidade de salas fechadas nos anos 1950 não alterou muito o número total de salas. De qualquer forma, vale uma pesquisa mais detalhada de salas que fecham por conta da valorização imobiliária e outras mais distantes, mas menos equipadas com conforto que perdem público diante da baixa de preços nas salas mais centrais. Ver Gonzaga (1996, p. 204-210).

Mas, talvez mais drásticas sejam as consequências do tabelamento no tocante à distribuição, pois o aumento do número de salas de estreia reduziu o tempo de permanência dos filmes em cartaz, acarretando uma demanda maior de filmes novos. Conforme dados do IBGE (1997), notamos que, após a guerra, mas especialmente entre 1951 e 1952, cresceu a importação de filmes norte-americanos – de 1.012.723 metros, em 1944, para 1.685.282 metros, em 1951. Para os distribuidores de filmes estrangeiros esta situação se ajustou à forma de sua comercialização, mas que agora se acentuou – compreendendo também filmes de baixa classificação –, baseada não na renda obtida por um de seus filmes, mas na renda de um lote deles, impedindo o exibidor de selecionar os filmes ao mesmo tempo que, com meses de antecipação, a exibição das salas se completava sem deixar qualquer vaga.⁹ Assim a importação maciça destes filmes – dado seu baixo preço de venda nos mercados subsidiários, como o brasileiro e, por isso mesmo, preenchendo toda a programação dos circuitos exibidores – é fator que contribuiu para a diminuta renda dos filmes nacionais.¹⁰

Em síntese, o tabelamento e a redução no tempo de exibição dos filmes, em vez de serem explorados muito tempo num pequeno número de cinemas, dos mais caros aos mais baratos, dificultou e dificulta o desenvolvimento da produção brasileira. Se a exibição compulsória favorecia os filmes inéditos nacionais logo que eram lançados, o nivelamento das diversas categorias de cinema,

.....

- 9 Note-se que esta prática comercial foi adotada por Hollywood desde a Primeira Guerra em países como a Inglaterra, onde ficou conhecida como “block booking”. (SADOUL, 1983, p. 355-356) Mas, mais do que a prática do sistema de lote, há indícios de incluírem no lote inclusive filmes que eram destinados à televisão, outros proibidos de serem exportados, como os da Nickel Odeon, produzidos para serem exibidos nos subúrbios norte-americanos. Ora a importação maciça destes filmes - dado seu baixo preço de venda nos mercados subsidiários, como o brasileiro e, por isso mesmo, preenchendo toda a programação dos circuitos exibidores - é outro fator que contribuiu para a diminuta renda dos filmes nacionais. Com isso os filmes norte-americanos lançados em Nova York chegavam ao Brasil após seis meses, enquanto o europeu podia demorar até oito anos.
- 10 É possível, no entanto, que a alta rotatividade de filmes impulsionada pelo tabelamento possa ter favorecido a maior entrada de filmes europeus.

que transformou diversas salas de bairro em cinemas lançadores, prejudicou o aproveitamento em profundidade, considerando-se que há entre a região central da cidade e as salas dos bairros um caminho que aprofunda a exploração do filme. Ora sem esse caminho, a exploração se dá em detrimento dos filmes que não obtivessem rápida aceitação, especialmente os nacionais que não contavam com uma grande publicidade. Por outro lado, a redução dos circuitos subsidiários do mercado exibidor, onde os filmes nacionais rendiam mais, forçava a produção a realizar-se em bases artesanais, rápida, composta de equipes reduzidas e feita preferencialmente fora dos estúdios – em suma, a produção de baixos orçamentos da Atlântida e depois do Cinema Novo.

Enfim, o tabelamento foi uma política cultural demagógica que atingiu o comércio do cinema e prejudicou a exibição do filme nacional, ao incentivar a explorar do produto filme em extensão (um grande número de salas ao mesmo tempo) e não em profundidade (um caminho do centro para a periferia).

Este foi um marco importante: foi o início da estratégia de lançamento de um filme em várias salas simultaneamente, localizadas em diferentes bairros da cidade, a fim de, em uma semana, em duas no máximo, esgotar sua rentabilidade principal. Mesmo quando o tabelamento foi suprimido, não houve retorno à exploração do produto em profundidade, onde o boca a boca favorece os filmes com menores investimentos em publicidade, em que o filme é lançado primeiro em uma sala de luxo e com alto preço de ingresso, para seguir a outras salas mais modestas, mas ainda em exclusividade, embora com preço de ingresso mais baixo e assim sucessivamente, até atingir-se as camadas menos favorecidas economicamente.

Atualmente, essa exploração do produto filme em extensão, não em profundidade, substituiu a exploração de muitos títulos por um título, geralmente um filme com gigantesco investimento em publicidade para seu lançamento, e com muitas cópias, o chamado

blockbuster (ele arrasa o quarteirão!). Em 2007, duas importantes entidades, a Associação Brasileira de Cineastas (Abraci) e a Associação Paulista de Cineastas (Apaci) manifestaram-se contra esta ocupação de salas de exibição, citando o lançamento do filme *Homem Aranha 3*, que ocupou 869 telas de cinema ou aproximadamente 42% do mercado. A título de comparação, o mesmo filme foi lançado nos Estados Unidos com 4.252 cópias, em um universo de 39.668 salas, equivalente a aproximadamente 11% daquele mercado. E acrescentava: “Duas semanas depois, quando o filme *Piratas do Caribe 3* estreou em 789 salas, os dois filmes juntos ocuparam mais de 70% das telas. Em seguida, *Shrek 3* foi lançado com 705 cópias. Somente estes três títulos ocupavam mais de 80% do mercado brasileiro de salas de cinemas”. (ABRACI; APACI, 2007) A denúncia não teve maior repercussão e a ocupação continua sendo a mesma: em 2010, *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1* chegou a 724 cópias para 929 salas e, em 2013, *Velozes e furiosos 6* atingiu 848 cópias para 854 salas. Em 2016, 18 filmes estrangeiros estrearam, em mais de 1.000 salas, de um total de 3160, número que representa o dobro do ano de 2014.”

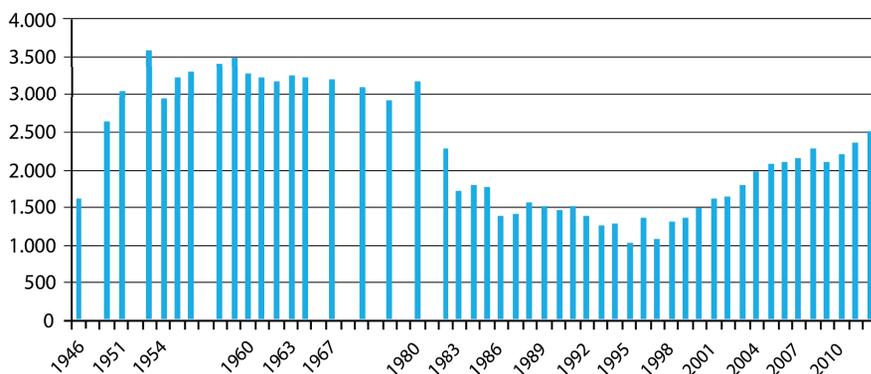
A DECADÊNCIA DE UM MODELO DE EXIBIÇÃO MASSIVO A PARTIR DE MEADOS DOS ANOS 1980 PARA UM UM NOVO SISTEMA DE EXIBIÇÃO

A partir de meados dos anos 1960, a televisão começou, paulatinamente, a cativar o público potencial das grandes salas e o parque exibidor segmentou-se, com exceção do Rio de Janeiro, agora liderado pelo filho Luis Severiano Ribeiro Jr. Na verdade, o que primeiro notamos é que houve estagnação do mercado exibidor, pois a população urbana cresceu 15% na década de 1960 (IBGE, 1997), mas esse crescimento não repercutiu no aumento do número de

.....
11 Um quadro com o *ranking* de todos filmes lançados, e suas respectivas cópias, em 2010, pode ser visto em: Ancine, 2010, p. 22. Em Ancine (2017, p. 15), vê-se a quantidade de filmes nacionais e estrangeiros lançados em mais de 300 salas.

salas. (Figura 1) Isso sem levar em conta o crescimento urbano, pois entre 1960 e 1970, o Brasil passou a ser predominantemente urbano e, em 1980, 67,6% do total da população já vivia em cidades. Os dados mostram ainda que os índices mais elevados ocorreram entre 1950 e 1970 e que, a partir de 70, a taxa de crescimento populacional começou a declinar. (IBGE, 1997)

Figura 1 – Número de salas de cinema e cineteatros no Brasil (1946-2012)



Fonte: Elaboração da autora com base nos Anuários Estatísticos do Brasil (1949, 1954, 1957, 1962, 1963, 1964, 1966, 1969, 1975, 1976, 1984, 1985, 1987, 1988) para os dados entre 1946-1985. Os dados entre 1986-2007 têm como fonte Simis (2010, p. 162-163) e os dados entre 2008-2013, Ancine (2017).

Em grande parte o impulso dado ao consumo do aparelho de televisão, veículo que aqui aporta em 1950, é decorrente da política econômica adotada após o Golpe Civil Militar de 1964, que imprime o desenvolvimento de bens de consumo, por meio do crédito, ao mesmo tempo que prioriza a questão da integração nacional, papel que a Rede Globo de televisão desempenhará tirando proveito desde as primeiras instalações, já em 1969, do primeiro Centro de TV, em Tanguá I, até a inauguração da antena Tanguá III, em 1979, quando se completou a integração, via satélite, das regiões mais remotas da Amazônia.

Mas a penetração da televisão no Brasil se expandiu, sobretudo a partir de meados da década de 1960, quando praticamente dobra o número de emissoras – de 18, em 1960, para 35 em 1965 – e seguiu

aumentando na proporção de 30 emissoras a cada 5 anos, ao menos até o final da década de 1980. Daí Bolaño (2004, p. 59) aponta o ano de 1965 como do primeiro corte fundamental, com a entrada da Rede Globo, que acirraria a concorrência no setor televisivo. A segunda ruptura deu-se no início da década de 1970, quando a Rede Globo já dominava o mercado, construindo barreiras limitativas à concorrência, e quando “já podemos falar na indústria de televisão com uma ‘indústria madura’”. (BOLAÑO, 2004, p. 24) Assim, Mattos (2000, p. 286–289) complementa esse resumido quadro sobre a televisão apontando que, em 1987, ela atingiu uma audiência potencial de 90 milhões de telespectadores, equivalente a 63% da população brasileira.

Lembramos que, na década de 1960, a programação televisiva ainda era pequena e a grade estava sendo testada com o intuito de fixar uma rotina no comportamento dos telespectadores. Aos poucos, com o desenvolvimento tecnológico e uma programação mais elaborada, a televisão começou a conquistar um público cada vez maior. Certamente parte da geração com acesso ao aparelho nos anos 60 não frequentará as salas de cinema, pois ocupará seu tempo de lazer com a televisão. E mesmo que parte destes jovens tenha reproduzido o público da geração anterior no consumo do espetáculo nas salas de cinema, ele não frequentou as salas na mesma intensidade. Deste modo, inferimos que o número de salas não cresceu, não acompanhou o aumento da população, ficou estagnado e, no início dos anos 1980, com o amadurecimento da televisão como indústria, e principalmente com o aumento do preço dos ingressos num momento de crise econômica no país, ele entra em declínio. (ver queda nos anos 1980 na Figura 1)

A crise econômica dos anos 1980, chamada significativamente de “década perdida”, é certamente a maior responsável pela queda abrupta de público, como veremos a seguir, e do número de salas e de assentos. Em São Paulo, por exemplo, muitas salas serão demolidas, transformadas em depósitos, lojas, igrejas, supermercados,

estacionamentos, agências bancárias, revendedoras de automóveis. A exibição se restringiu a pequenas salas, alguns palácios foram divididos para otimizar o espaço, oferecendo uma diversidade que atraísse um público maior, num processo que diminuiu as chamadas salas de rua, especialmente aquelas localizadas em bairros, e desembocou nas atuais salas dentro de *shoppings centers*.

Num primeiro momento, esse processo avança mostrando a decadência de uma era, pois as salas que permanecem ou se adequam a um público reduzido ou se encontram em situação precária, com projeção e som de má qualidade, com cadeiras com estofamentos rotos, os detalhes de acabamento e embelezamento empoeirados. No momento seguinte, o que ressurge é despojado de toda pompa. O programa “ir a um cinema” já não é mais o maior divertimento e, na década de 1990, ele já se transformou num dos prazeres restrito a uma classe abastada, aquela pode pagar o aumento do preço dos ingressos. Se em 1961, o preço do ingresso chegou a 0,18% do salário-mínimo, em 1988, já representava 3,28%.

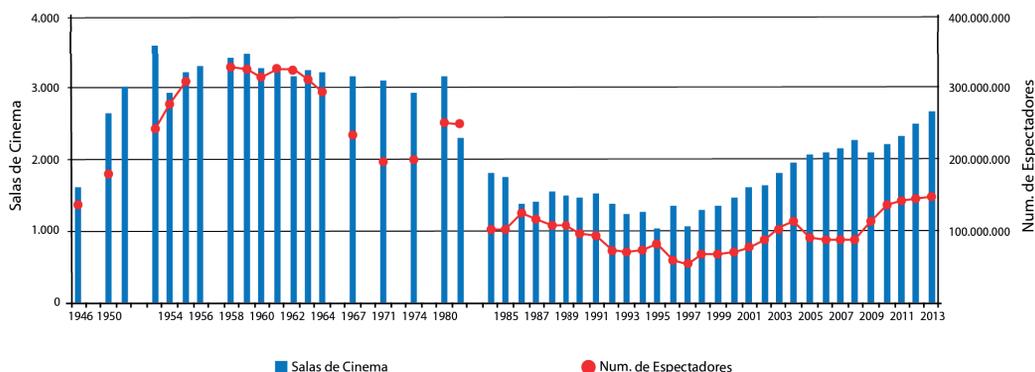
Além disso, como aponta Freire Santoro (2005), o fechamento de algumas salas não ocorreu apenas por fatores intrínsecos ao mercado cinematográfico, mas também em função de alterações urbanas, como por exemplo, a migração do mercado imobiliário para outras áreas da cidade.¹²

Como podemos verificar na Figura 2 – infelizmente sem dados completos das fontes oficiais –, se há uma queda de público nas salas em meados dos anos 60, em 1980 (251 milhões) ele se recupera para, já em 1984, cair (104 milhões), repercutindo no fechamento de salas, especialmente nas cidades distantes dos grandes centros – em 1982, 2.296 salas e, em 1984, 1.813. A partir de então, os dados de público oscilam e só de 2009 em diante podemos dizer que há uma

.....
12 Em São Paulo, o exemplo foram as avenidas Paulista e Faria Lima, promovendo uma reorganização da área central; ou a migração para os shoppings da função do cinema como espaço de entretenimento

recuperação estável e progressiva, embora o crescimento do número de salas ocorresse muito antes.

Figura 2 – Salas de cinema e público de espectadores no Brasil (1946-2013)



Fonte: Elaboração da autora. Os dados sobre as salas entre 1946-1985 têm como fonte Anuários Estatísticos do Brasil (1949, 1954, 1957, 1962, 1963, 1964, 1966, 1969, 1975, 1976, 1984, 1985, 1987, 1988). Os dados entre 1986-2007 têm como fonte Simis (2010, p. 162-163). Os dados entre 2008-2013 têm como fonte Ancine (2017). Os dados sobre os espectadores entre 1946-1985 têm como fonte Anuários Estatísticos do Brasil (1949, 1954, 1957, 1962, 1963, 1964, 1966, 1969, 1975, 1976, 1984, 1985, 1987, 1988). Os dados entre 1986-2001 têm como fonte Simis (2010, p. 157). Os dados entre 2002-2013 têm como fonte Ancine (2017).

Em relação ao cinema nacional, em 1969, ainda durante o regime militar, um novo ator se apresenta nas relações cinematográficas: a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme). Como se sabe seu papel foi mais consistente que seu antecessor, o Instituto Nacional de Filmes, no apoio à produção, exibição e distribuição nacional de filmes. Com ritmos variados, é a partir de 1970 que tem início os anos dourados da produção cinematográfica brasileira, com picos que alcançam uma centena ou mais nos anos 1978, 100 filmes, 1980, 103 e 1986, 112. (SIMIS, 2010) E mantivemos a produção elevada (82 em 1987 e 90 em 1988) até dois anos antes da extinção da Embrafilme pelo presidente Collor, o que estagnou quase totalmente a produção.

Foi durante a gestão de Roberto Farias (1974-1979) que a Embrafilme se consolidou, bem como quando o cinema nacional passou a ser mais exibido nas salas. Especialmente entre 1974 a 1984, o número de espectadores e filmes nacionais dobrou, ao passo que o de filmes

estrangeiros diminuiu, em grande parte devido ao aumento da cota de tela.¹³ Assim, se houve uma queda no número de espectadores, conforme vimos na Figura 2, ela repercute negativamente para o cinema estrangeiro, pois para o cinema nacional, desde 1974, há paulatino e constante crescimento do público – 1974, 16% do mercado, 1975, 18%; 1976, 21%; 1977, 25%; 1978, 30%; 1979, 29%; 1980, 31%; 1981, 33%; 1982, 36%; 1983, 32%; 1984, 34%.¹⁴

O que esses dados revelam é que, se há uma queda drástica do público de salas a partir de meados dos anos 1980, agora se trata da queda do público popular, público assíduo do cinema nacional, que ainda não tem acesso ao videocassete, mas que a partir de meados dos anos 80 tem um aparelho de televisão. A audiência crescente da televisão, sua fidelização, especialmente com suas novelas, conquistou um público mais amplo, o masculino e adolescente, afora o já consagrado feminino. A pequena elevação apresentada em 1987 na Figura 2, resultado do congelamento dos preços de bens e serviços pelo Plano Cruzado, só confirma nossa interpretação, pois o público menos favorecido retornou quando os preços dos ingressos baixaram. Alta dos ingressos, crise econômica que, nos anos 80, atingiu drasticamente todos os setores produtivos, a transferência das salas das áreas centrais e periféricas das grandes cidades – que sofreram um processo de deterioração –, para os *shopping centers*, afastou as camadas mais populares, historicamente o público preferencial dos filmes brasileiros.

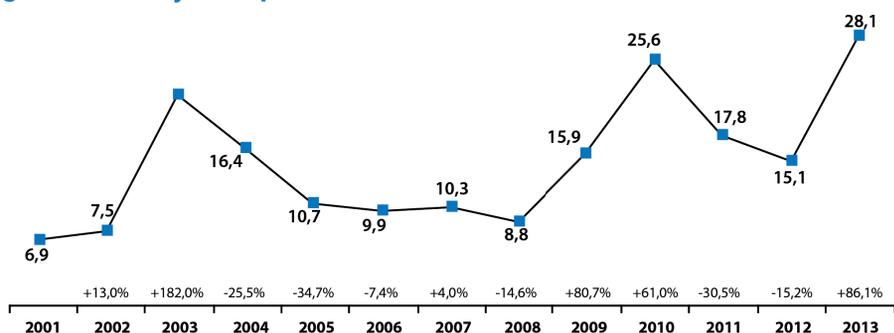
Sobre a produção de filmes nacionais, após a queda da Embrafilme, ela ressurgiu como resultado da combinação de diversos incentivos.¹⁵

.....

- 13 Ver a cronologia da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais em Simis (2010, p. 143-144).
- 14 Ver dados do Relatório Concine, 2o semestre de 1988. Ainda segundo esta fonte, a média de espectadores por filme revela uma vantagem ainda maior sobre o produto estrangeiro que só se alterna a partir de 1985. O topo foi em 1982, com 2,30 sobre a média estrangeira. Em outro trabalho já argumentamos contra a crítica que alguns pesquisadores fazem à produção dos anos 80. Ver Simis (2016).
- 15 A produção foi impulsionada primeiramente no nível municipal e estadual, em cidades como São Paulo seguida por Vitória, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Aracaju, Teresina, Belo

Finalmente, a partir da criação em 2001 da Agência Nacional do Cinema (Ancine) –, e outros instrumentos de aporte, a produção alcança novamente os três dígitos. No entanto, no que diz respeito ao nosso tema, muitos destes filmes não conseguem espaço em salas comerciais e a evolução do público espectador do filme nacional tem oscilado muito, conforme Figura 3.

Figura 3 – Evolução do público do filme nacional 2001-2013 (em milhões)



Fonte: Filme B (2018).

No tocante à exibição, recapitulando o que dissemos acima, no início dos anos 1980 ocorreram profundas mudanças de comportamento no espectador das megalópolises dada a introdução massiva da televisão que, após um longo período inicial, mas especialmente à alta no preço dos ingressos, pode ter influenciado no número decrescente de público em alguns anos e das salas de cinema. Na mesma década, o aparelho foi acoplado ao videocassete, seguido nos anos seguintes do DVD¹⁶ e do Blu-Ray Player. Completando a linha das inovações técnicas, dez anos depois a TV por assinatura adicionou um novo item nas janelas de exibição abertas e hoje a internet se

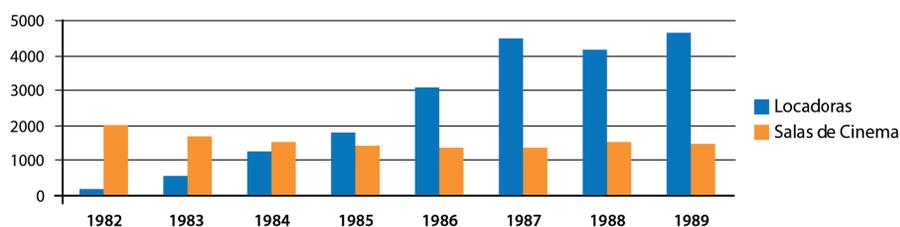
.....
 Horizonte e Curitiba e depois no plano federal, em 1993, com a promulgação Lei do Audiovisual, que se somou à Lei Rouanet, sancionada, em 1991. Mas o impulso maior, com dois dígitos, ocorre a partir de 1995, e principalmente 1996, quando os incentivos utilizados no cinema aumentaram de 21%, em 1995, para 60% no ano seguinte.

16 Foi em 1978 que os primeiros aparelhos de videocassete aportaram no Brasil, na maioria modelos VHF adquiridos no Japão e Estados Unidos, embora só quatro anos depois a Sharp tenha lançado o primeiro aparelho de videocassete fabricado no Brasil, utilizando o formato VHS.

impõe como mais uma alternativa privada de se ver uma película. A oferta de outras opções de lazer mais cômodas e seguras fez com que parte do público ou abandonasse o prazer de ir a uma sala de cinema com a mesma assiduidade que nos anos anteriores ou desprezasse-a como uma opção de divertimento, lazer ou de acesso à cultura. Ou seja, a reprodução do público espectador das salas, especialmente a incorporação de novas gerações nesta reprodução, é filtrada por uma combinação que envolve novas alternativas de entretenimento e sociabilidade ou mesmo de custo, como o preço dos ingressos, da aquisição dos novos dispositivos de exibição, das assinaturas ou do valor da locação de videocassetes, DVDs, etc.

Por outro lado, é interessante notar que, se há dados mostrando a alta incidência destes aparelhos, eles não chegam a substituir o consumo da TV por sinal aberto. Na verdade se complementam mais do que se opõem, assim como o controle remoto, que a partir de então se torna mais comum entre os telespectadores, e cujo efeito principal, num primeiro momento, é fragmentar a fruição por meio de efeito *zapping*. E, assim como há complementariedade do vídeo com a TV, podemos afirmar que a concorrência com as salas de cinema também não se faz notar se confrontarmos os dados do número de salas, que permanece estável, com o número de locadoras de vídeo que cresce vertiginosamente (Figura 4), especialmente a partir de 1985, momento que, como já mostramos pela Figura 2, há uma queda inexorável no número de espectadores. No caso do DVD *player*, que por se tratar de uma tecnologia superior ao videocassete, houve substituição de um aparelho por outro. O DVD também é um complemento para a TV, formando um conjunto na estante, que se populariza no Brasil a partir de 2002. (UBV&G, c2014) O filme *Tropa de Elite* (2007) corrobora com esta abordagem, pois embora tenha sido visto por meio de DVDs piratas por mais de 11 milhões de brasileiros, não impediu que o filme, após ser lançado nas salas, ter sido bem-sucedido nas bilheterias.

Figura 4 – Locadoras de vídeo e salas de cinema no Brasil (1982-1989)

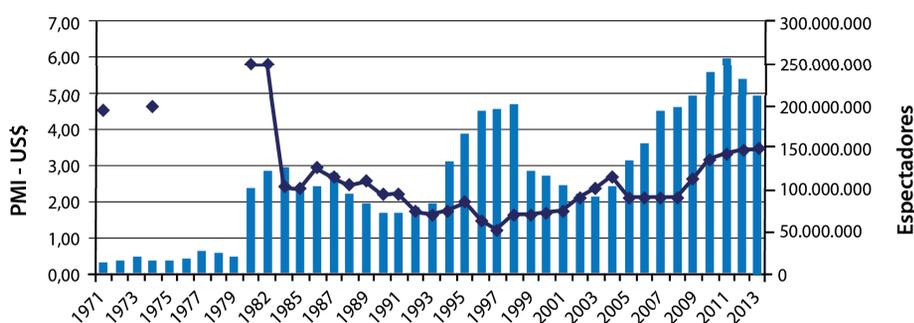


Fonte: Elaboração da autora a partir de dados das locadoras de Maiello (1990) e dados sobre as salas de cinema do Concine, pesquisa: José Eufrauzino de Souza de 1969 a 1988.

Em suma, o que primeiramente parece ficar claro é que não há evidência de migração de um público espectador de salas de cinema para outra mídia, ao menos nas grandes cidades. Se o total do público espectador encolheu, foi porque diminuiu sua assiduidade, diversificou sua forma de entretenimento. Por outro lado, houve uma grande incorporação de um público, que não era necessariamente assíduo espectador de cinema, para a televisão ao final dos anos 1970 e que seguiu conquistando novas camadas, muitos analfabetos ou semianalfabetos que na TV assimilam facilmente os filmes estrangeiros já dublados. O público espectador das salas, onde os filmes estrangeiros são legendados, se restringiu a uma camada menor, estagnou a partir de meados dos anos 1980 e decresceu nos anos 1990, recuperando certo crescimento apenas a partir de 2009. No caso do cinema nacional, a audiência diminuiu e geralmente se atribui a queda à concorrência com a produção televisiva. Ora, essa concorrência já se fazia presente. Até porque a cada dia novas salas são inauguradas, o público espectador das salas está crescendo e, segundo uma pesquisa feita recentemente, o perfil demográfico do consumidor de cinema no Brasil se destaca pela incidência de moradores da região Sul, de jovens de 16 a 24 anos, da classe B, possuidores de internet, TV por assinatura, celular com internet e computador próprio. (JORDÃO; ALLUCCI, 2014, p. 93) Nossa hipótese, portanto, aponta para outra instância: a política cinematográfica – integração cultural latino-americana, legislação,

preço de ingressos, obrigatoriedade de exibição, multas, etc –, a relação exibidor/distribuidor com o produtor nacional e o preço dos ingressos. Mas, analisar todos esses tópicos seria ir além de nosso objetivo. Por isso iremos nos ater a um deles, mais próximo ao tema da crise na exibição: o preço médio dos ingressos. Conforme podemos verificar pela Figura 5, o preço médio dos ingressos dos anos 1970 aos 1980 eram baixos e acessíveis a um público popular. Em meados dos anos 80 esse público se transforma. As salas populares decaem e os shoppings acolhem as novas que surgem. O público, agora mais elitista, acompanha as bruscas alterações dos valores dos ingressos com poucas quedas.

Figura 5 – Preço médio dos ingressos (PMI) – (US\$) e número de espectadores



Legenda: Colunas: preço médio dos ingressos/Linhas: número de espectadores

Fonte: Figura elaborada pela autora. PMI: Os dados de 1971-2012 têm como fonte Ancine (2013b). Espectadores: Os dados entre 1946-1985 têm como fonte Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados entre 1986-2001 têm como fonte Simis (2010, p. 157). Os dados entre 2002-2013 têm como fonte Ancine.¹⁷

Nota: A partir de 2003, o preço médio dos ingressos se estabilizou, aumentando praticamente na mesma proporção que a inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). No entanto, a curva se altera provavelmente devido ao aumento do preço cobrado pelos exibidores para os ingressos dos filmes em 3D.¹⁸

Outro fator, já apontando antes, é a relação entre a crise no setor exibidor e a crise econômica dos anos 80, que se traduz em altos índices inflacionários, gerando distorções no mercado. Embora seja

.....

17 Informações da Ancine divulgadas através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA).

18 Cf. ANCINE, 2013a.

necessária uma pesquisa mais apurada, há indícios de que parte das empresas exibidoras, então existentes passaram a investir em aplicações financeiras ou o repatriamento de lucros, como estratégias mais promissoras.

Como já fizemos menção, nos anos 1980 a força do duopólio de capital nacional (Serrador e Severiano Ribeiro) já havia se desintegrado e, desde meados da década, as grandes salas foram sendo substituídas pelas pequenas, muitas em *shoppings centers* que, partindo dos grandes centros, chegaram ao interior, compostos primeiramente por duas ou três salas e hoje alguns destes *shoppings* atingem 15 salas, a grande maioria nas capitais dos estados. Raramente são salas que comportam mais de 300 assentos, não possuem sala de espera exclusivo, mas um *hall* comum a várias, assim como os banheiros, um para cada complexo. Por outro lado, a parte de comestíveis ganha cada vez mais espaço na antesala. Trata-se de um negócio rentável em duas vias, pois estas salas, além de atraírem um público mais elitizado, valorizando o *shopping* perante os concorrentes, pois se tornam âncoras, isto é, atrativos a ponto de favorecerem um emergente consumo em finais de semana.¹⁹ Além disso, a inserção das salas nesta nova arquitetura corresponde à transformação do cinema em vitrine, um meio de divulgar os filmes exibidos para serem consumidos em outros meios de exibição.

Foi após a estabilidade da moeda, com a entrada em vigor do Plano Real (1994), que, segundo Luca (2010, p. 63), “a disponibilidade de recursos e as remunerações das aplicações financeiras declinaram [...] [criou] uma situação de enxugamento dos recursos das empresas exibidoras. Passou-se a exigir competência e capacidade operacional/administrativa, que a maioria das empresas não tinha.” Na verdade, como Luca reconhece, o Plano Real também

.....

19 Uma pesquisa esclarecedora deveria levantar o número de assaltos no período associados à localização das salas nas ruas. Gonzaga (1996, p. 252) afirma que só ficou registrado um caso em que se associava o fechamento de uma sala cinematográfica ao aumento dos índices de criminalidade nas redondezas.

gerou salas de exibição lotadas, em consequência do aumento real de renda da população. Trata-se de uma pequena recuperação que podemos verificar na Figura 2, no ano de 1995.

Mas, se a partir de então o público não cresceu, o mesmo não se pode dizer do número de salas. Ele reflete a entrada do setor exibidor estrangeiro: United Cinema International (UCI), Cinemark, Pacific, General, Hoyts, Great Union, National Amusements International, AMC, United, Kenopolis, Village. Ele promete instalações modernas de complexos em *shoppings centers*, expandindo seu domínio para fora dos mercados saturados dos Estado Unidos e da Europa, conforme Luca (2010) descreve com detalhes. Os grupos estrangeiros passam assim pela primeira vez a abocanhar uma fatia importante do mercado: de 25% a 30% do mercado nacional, especialmente aqueles localizados em *shoppings*. Em 2016, a Cinemark, no país desde 1997, opera 585 salas em 77 complexos distribuídos em 18 estados do Brasil, afora o Distrito Federal. (CINEMARK, 2016)

Outro importante aspecto refere-se à concentração na distribuição: das dez empresas com melhor desempenho em 2013, segundo critérios como: salas ocupadas, renda bruta e número de títulos exibidos; seis são subsidiárias dos grandes estúdios norte-americanos – (OCA)–Ancine. Como já mencionado acima, são elas as responsáveis pelo aumento sem precedentes no número de cópias de filmes norte-americanos monopolizando a exibição das salas existentes num mesmo período, especialmente quando se trata dos megalançamentos, tipo *blockbusters*, e impedindo a diversificação de títulos. Intimamente associado a este contexto está a aproximação do preço dos nossos ingressos ao valor daqueles cobrados nos Estados Unidos. No início dos anos 80, o preço dos ingressos era aproximadamente US\$ 0,59,²⁰ enquanto, nos Estados Unidos, era de US\$ 2,69, ou seja, quatro vezes e meia o valor o preço do nosso ingresso. Já em 2008, nosso ingresso era cerca de US\$ 4,45, enquanto no mercado norte-americano era de

.....

20 US\$: dólar americano.

US\$ 7,18, baixando a equivalência para um pouco mais que uma vez e meia.²¹ Em 2013, nosso ingresso médio passou para US\$ 5,43 e, em 2016, para US\$ 4,73 e US\$ 5,57 para o 3D.

Há mais um fator que explica por que os grupos estrangeiros citados resolveram investir no exterior: o esgotamento desse setor nos Estados Unidos, restando-lhes, portanto, a América Latina como mercado promissor, e o Brasil, o México e a Argentina como os maiores mercados potenciais. Se nos anos 1950, ainda éramos um mercado subsidiário, em 2008, a maior parte da arrecadação das bilheterias (65%) dos filmes norte-americanos eram realizadas fora dos Estados Unidos e Canadá, isto é, apenas 35% provieram do chamado mercado doméstico. De 2004 a 2008, a bilheteria latino-americana teve um crescimento de 46,8% – Ásia Pacífico: 13,8% e Europa, Oriente Médio, África: 15,5% –, e ainda: enquanto a América Latina manteve o mesmo número de bilhetes vendidos em 2004 e 2008, as outras regiões baixaram. (MPAA, 2017)

Talvez por isso, mesmo a crise econômica no Brasil em 2001 não arrefeceu o constante aumento no número de salas. (Figura 2)

Os dados de receitas geradas com publicidade, operadas por duas empresas especializadas no ramo de publicidade em salas de exibição, a Kinomaxx e a Circuito Digital, e com a bomboniere não costumam ser divulgados pelos exibidores. No entanto, sabe-se que esta receita adicional representa cerca de 30% do faturamento dos complexos. Segundo informações do Grupo Severiano Ribeiro, disponíveis em seu *site*, em seus cinemas são consumidos 300 toneladas de milho de pipoca e 1,8 milhões de litros de refrigerantes ao ano.

E, para finalizar, é importante apontar que as inovações continuam e são parte da estratégia para manter esse público seletivo e voraz.

.....
21 Para obter os dados consultamos dados da MPAA; Filme B; e tabela do dólar em Yahii, onde calculamos a média anual para conversão do ingresso médio brasileiro

À GUIA DE UMA CONCLUSÃO

Como enfatizamos no início deste artigo, não tínhamos a pretensão de desenvolver uma história da exibição no Brasil, mas sim apontarmos os marcos que transformaram profundamente a exibição sob seu aspecto mercantil.

O primeiro marco descrito mostra como se formou o sistema de exibição no Brasil. Apontamos que esse sistema se completa e se desenvolve, seja entrelaçando, seja subordinando os interesses dos exibidores aos das distribuidoras estrangeiras, formando circuitos com cinemas lançadores e de segunda linha, pagamentos fixos e depois por porcentagem.

O segundo marco, apresenta os dois circuitos mais importantes em nível nacional, Serrador e Severiano Ribeiro e os independentes que vem romper em parte seu domínio. Esse duopólio favoreceu a hegemonia de uma exibição de filmes estrangeiros, só em parte rompida com a cota de tela.

No terceiro marco, mostramos que, em decorrência do tabelamento dos ingressos, rompeu-se com o sistema baseado na exploração do filme em profundidade – um caminho do centro para a periferia – e substituiu-se pela exploração em extensão – um grande número de salas ao mesmo tempo – somada à necessidade de um alto número de cópias de um mesmo título. As consequências para a exibição nacional foram drásticas e irreversíveis.

O quarto marco, talvez o mais complexo, trata da decadência de um sistema massivo para um sistema elitizado. Procuramos problematizar essa transformação refutando as explicações simplistas, mas muito difundidas nos anos 1980, que apontam a concorrência de outros meios (televisão, vídeo, etc), ou mesmo a introdução do filme pornográfico,²² como causas da crise no mercado exibidor.

.....
22 Uma discussão sobre o cinema pornô no Brasil pode ser lida no item Embrafilme, filmes pornográficos e marcos da crise, em Simis (2015a).

Também enfatizamos que a crise no Brasil, com queda no número de salas e espectadores, ocorre em meados dos anos 1980 e não nos 1970. A crise pode ter iniciado nos anos 70 nas grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, mas, no país, segundo a Figura 2, ocorre nos anos 80. Como afirma Gonzaga (1996, p. 251) sobre o Rio de Janeiro, mudou a concepção comercial da exibição: “mudaram os filmes, as salas, o público e a geografia econômico-social da cidade” com o deslocamento para a zona oeste e para os *shoppings*. Sobre esse último marco gostaríamos ainda de aprofundar muitas lacunas, mas uma em especial fica como sugestão. A década de 1980 apresenta uma confluência significativa de interesses que se entrelaçam: a abertura política seguida da Assembléia Constituinte, a campanha na imprensa contra a Embrafilme e o Concine, a crise das salas de cinema e sua passagem um novo perfil que, na década seguinte, será hegemônica e diretamente dirigido pelas empresas norte-americanas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1977. p. 346-354.
- ADORNO, T. W. La television como ideologia. In: ADORNO, T. *Intervenciones: nueve modelos de crítica*. Caracas: Monte Ávila, c1969. p. 75-89.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil) – ANCINE. *Distribuição em salas de exibição: informe anual 2016*. [Rio de Janeiro], 2017. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/informe_distribuicao_2016_0.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil) – ANCINE. *Informe anual de salas de exibição*. Rio de Janeiro, 2013a. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2013/SalasExibicao/informe_anual_salasdeexibicao_2013.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil) – ANCINE. *Informe de acompanhamento do mercado: exibição: resultados de 2012* (01 de janeiro a 31 de dezembro de 2012). Rio de Janeiro: Superintendência de Acompanhamento de Mercado, 2013b.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL. Rio de Janeiro: IBGE, 1908–2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEASTAS – ABRACI;
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE CINEASTAS – APACI. Carta aberta à Ancine. *Blog do Cuca*, São Paulo, 20 ago. 2007. Disponível em: <<http://cucadaune.blogspot.com.br/2007/06/carta-aberta-ancine.html>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

BOLAÑO, C. R. S. *Mercado brasileiro de televisão*. 2. ed. rev. e ampl. Aracaju: Ed. UFS, 2004.

BRASIL. Decreto nº 16.590, de 10 de setembro de 1924. Aprova o regulamento das casas de diversões publicas. *Diário Oficial [dos] Estados Unidos do Brasil*, Poder Executivo, Rio de Janeiro, 13 set. 1924.

CATANI, A. A aventura industrial e o cinema paulista (1930–1955). In: RAMOS, F. (Org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art, 1987. p. 191–297.

CINEMARK. Institucional. In: CINEMARK. *A Cinemark*. 2016. Disponível em: <<http://www.cinemark.com.br/cinemark/cinemark-brasil/institucional>>. Acesso em: 2 set. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE CINEMA (Brasil) – CONCINE. *Relatório de atividades: segundo semestre de 1988*. Rio de Janeiro, 1988.

COSTA, A.; PINA, L. *Da lanterna mágica ao cinematógrafo*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa, 1986.

FILME B. Evolução do mercado. In: FILME B. *Estatísticas*. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FILME Cultura. Rio de Janeiro: Empresa Brasileira de Filmes, n. 47, ago. 1986.

GALVÃO, M. R. E. *Crônica do cinema paulistano*. São Paulo: Ática, 1975.

GONZAGA, A. *Palácios e poeiras: 100 anos de cinema no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Funarte, 1996.

- IBGE. *Indicadores sociais mínimos*. Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/notasindicadores.shtm>>. Acesso em: 2 jan. 2017.
- JORDÃO, G.; ALLUCCI, R. R. *Panorama setorial da cultura brasileira: 2013-2014*. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.
- KRACAUER, S. Culto da distração. In: KRACAUER, S. *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 343-348.
- LEITÃO, G. Rangel quer pôr fim aos megalançamentos. *Filme B*, Rio de Janeiro, 5 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/exibicao-distribuicao/rangel-quer-por-fim-aos-megalançamentos>>. Acesso em: 2 dez. 2014.
- LUCA, L. G. de. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluriopólio. In: MELEIRO, A. (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010. p. 53-71.
- MAIELLO, C. Setor de vídeo está de olho no grande público. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 fev. 1990. Negócios, p. F-4.
- MARSON, M. I. *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. 2006. 203 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- MATTOS, S. *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.
- MATTOS, S. *A televisão no Brasil: 50 anos de história: 1950-2000*. Salvador: PAS: Ianamá, 2000.
- MOSCO, V. La economía política de la comunicación: una tradición viva. In: ALBORNOZ, L. A. (Comp.) *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011. p. 61-90.
- MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA – MPAA. *Theatrical market statistics: 2016*. [Washington, D.C., 2017]. Disponível em: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.
- PREÇO dos ingressos. *Revista da Geicine*, [s.l.], n. 372, p. 15, 1964.

- QUEIROZ, E. *A Scena Muda como fonte para a história do cinema brasileiro (1921-1933)*. 1981. 336 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- SADOUL, G. *História do cinema mundial: das origens aos nossos dias*. Lisboa: Horizonte, 1983.
- SALAS de cinema de São Paulo: resgate histórico dos cinemas de São Paulo. Banco de dados. Disponível em: <<http://salasdecinemadesp2.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- SANTORO, P. F. A relação da sala de cinema com o espaço urbano em São Paulo: do provinciano ao cosmopolita. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 11., 2005, Salvador. [Trabalhos apresentados]. Salvador: Anpur, 2005. p. 1-26.
- SIMIS, A. A crise dos anos 1980 e a exibição cinematográfica. *Eptic*, Aracaju, v. 18, n. 2, p. 188-199, maio/ago. 2016.
- SIMIS, A. Cinema e política cinematográfica. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. (Org.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. p. 137-164.
- SIMIS, A. Economia política do cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México. *Versión: Estudios de Comunicación y Política*, México, D.F., n. 36, p. 54-75, mayo/oct. 2015a.
- SIMIS, A. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo: Ed. Unesp, 2015b.
- SIMÕES, I. F. *Salas de cinema em São Paulo*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.
- SORIANO, A. R. *Salas de cinema de São Paulo: resgate histórico dos cinemas de São Paulo*. Blog. Disponível em: <<http://salasdecinemadesp.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 2 set. 2016.
- SOUZA, C. R. de. *A fascinante aventura do cinema brasileiro*. São Paulo: Fundação Cinemateca Brasileira, 1981.
- UNIÃO BRASILEIRA DE VÍDEO E GAMES – UBV&G. [Mercado]. Barueri, c2014. Disponível em: <<http://www.ubv.org.br/downloads/mercado.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2017.
- VIEIRA, J. L.; PEREIRA, M. C. S. Cinemas cariocas: da Ouvidor à Cinelândia. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, n. 47, p. 25-34, ago. 1986.