

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
Instituto de Arte e Comunicação Social  
Departamento de Cinema e Vídeo

Mercado de Exibição Contemporâneo:  
A Experiência do Ponto Cine

Julio Cordeiro de Souza

Niterói, RJ – Janeiro de 2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
Instituto de Arte e Comunicação Social  
Departamento de Cinema e Vídeo

# Mercado de Exibição Contemporâneo: A Experiência do Ponto Cine

Projeto Experimental realizado por  
Julio Cordeiro de Souza –  
Matrícula 101.30.062-7 – como  
requisito obrigatório para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação  
em Cinema – Sob a orientação de  
João Luiz Leocadio

2o Semestre de 2006

***Sinopse:***

Este trabalho visa compreender como funciona o mercado audiovisual contemporâneo, quais as formas que este já assumiu no passado e quais podem ser vislumbradas para um futuro próximo.

Olhando do ponto de vista mercadológico, busca-se perceber qual é o lugar atual da sala de exibição cinematográfica no mercado maior de que faz parte, o audiovisual. Busca-se ainda investigar que efeito tem no mercado a introdução de novas tecnologias de difusão de conteúdo.

O objeto de estudo é uma sala de cinema que segue na contramão das práticas mais comuns de exibição que eram utilizadas até há pouco tempo, e que ainda o são. Uma sala que busca sua clientela na população mais pobre, moradora do subúrbio, e que é pioneira na exploração da tecnologia de projeção digital.

**Palavras/Expressões Chave:**

Mercado audiovisual, tecnologia digital, estratégias de desenvolvimento.

***Agradecimentos:***

Agradeço à minha família e aos meus amigos pelo grande apoio que sempre me deram. Este apoio foi mais do que fundamental para que eu conseguisse conquistar mais este objetivo.

Agradeço a Adailton Medeiros por sua prestatividade no que diz respeito às informações sobre o Ponto Cine, e a alguns amigos próximos que me ajudam não só em toda a vida com sua amizade, como em específico neste trabalho, a que trouxeram informação que se mostrou valiosíssima. São eles Heitor Luz (colega de faculdade) e André Louzada, amigos de longa data. Obrigado.

Por fim agradeço a todos os professores com quem tive o privilégio de conviver durante estes anos da faculdade, mas em especial a meu orientador, João Luiz Leocadio, não apenas pela orientação, por ter me ajudado a organizar meus pensamentos como, e é importante que se diga, por sua paciência e seu apoio constante.

**Sumário:**

	Página
Sinopse:.....	3
Agradecimentos: .....	4
Sumário:.....	5
Introdução: .....	6
Estratégias históricas para o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira: .....	10
A retomada dos mecanismos de incentivo governamentais: .....	19
Crise e reconfiguração do mercado de exibição - EUA e Brasil: .....	23
Ponto Cine: a sala de cinema do futuro?.....	29
Conclusão:.....	35
Bibliografia: .....	39

## **Introdução:**

O produto audiovisual finalmente foi entendido como bem de cultura inestimável, e produto comercializável de interesse estratégico para o país, pelos dirigentes da nação. Encerra-se um triste legado do governo Collor de Melo em que, com a extinção de mecanismos de fomento à produção cinematográfica nacional, se tornou menor do que nunca na história do país o volume de filmes produzidos por ano, durante um período de cinco anos, entre 1991 e 1995.

Durante as décadas de 1980 e 1990 o mercado audiovisual sofreu drásticas modificações, no entanto, e já não é mais possível repetir estratégias que no passado foram eficazes para o crescimento do cinema nacional. Cinema é agora um aspecto de um setor maior chamado de audiovisual e que deve ser pensado em conjunto, quando se consideram estratégias para o seu crescimento.

Neste trabalho, procuro considerar sobre o mercado audiovisual como ele se apresenta, destacando a importância, para a configuração deste mercado, do surgimento de tecnologias que modificam processos de produção e veiculação dos produtos. Concentrei minha argumentação principalmente em aspectos mercadológicos, não deixando porém de mencionar outros fatores que contribuíram para a configuração da atual situação do cinema nacional, que ainda que apresente avanços importantes recentemente, parece ter um longo caminho a percorrer para alcançar a sua tão sonhada auto-sustentabilidade enquanto indústria.

Atualmente estão instituídos, no país, alguns mecanismos de fomento a produtos audiovisuais de ficção. Também existem outros que ajudam estes produtos a serem absorvidos pelo mercado, que auxiliam sua distribuição. Lições que foram aprendidas em

experiências anteriores, com a Embrafilme, com as experiências industriais dos anos 40 e 50, ajudaram a determinar ações de fomento que começam a mostrar resultados muito positivos. O cinema brasileiro aos poucos deixa sua posição de marginal no mercado, com filmes que conseguem expressivos êxitos comerciais tanto dentro do país como no exterior (e esta situação não é apenas fruto das ações governamentais de fomento, mas também do mérito dos próprios realizadores). No entanto se percebe agora que o mercado encontra-se menor do que seu potencial permite.

Alexander Galvão, assessor da diretoria da Ancine, em palestra apresentada no último FORCINE, apresentando dados oficiais, chama a atenção a pequenez relativa da economia audiovisual nacional. O mercado é estimado em apenas 3,8 bilhões de dólares anuais, a mesma quantidade que fatura a vigésima maior empresa do setor (GALVÃO, 2006, p. 2). O que se percebe é que não há muitos meios de difusão de conteúdo. Em particular, observo a distribuição das salas de exibição cinematográfica no país. A quantidade de salas no Brasil é 17 vezes menor do que nos Estados Unidos da América. Comparativamente, ao contrário do que se poderia supor ao serem observados os sucessos de novelas brasileiras e filmes norte-americanos, por exemplo, há pouco consumo de material audiovisual no Brasil. A demanda por estes produtos, no entanto, é grande, o que é evidenciado pelo tamanho do comércio informal e da pirataria de conteúdo audiovisual.

O que faltam, justamente, são meios de levar conteúdo audiovisual à maioria da população, que no caso do Brasil é pobre e não tem acesso às salas de cinema, nem econômico, por causa do alto preço dos ingressos, nem “logístico”, devido à escassez de salas. A ampliação e diversificação do mercado de exibição são pré-requisitos importantes para o fortalecimento da indústria audiovisual nacional.

Parte de um mercado maior e em constante mutação, o mercado de exibição enfrenta o desafio de se expandir e o de fazer seu público crescer. A hipótese sobre o que pretendo argumentar neste trabalho é a de que as mais recentes inovações tecnológicas facilitam alternativas para a exibição, como pretende mostrar o objeto de estudo, uma sala de cinema digital com preços populares, dedicada especificamente à exibição de filmes brasileiros e localizada fora de um eixo comercial óbvio. Pretendo explorar as especificidades desta experiência de exibição.

Primeiramente faço uma breve revisão histórica das estratégias que foram empregadas com o objetivo de fazer o cinema crescer, no país. Diversos projetos foram adotados para tal, mas é importante destacar a resistência em se encarar o problema do ponto de vista mercadológico, e de se pensar em formas de fazer todos os setores da economia audiovisual crescer como um todo. Na maior parte do tempo, o exibidor é considerado o inimigo a ser vencido, e o espaço de exibição, a sala de cinema, o território a ser ocupado. Desde 1939 existem leis que instituem reservas de mercado para os produtos brasileiros, mas isso nunca foi o suficiente para alavancar o crescimento da indústria. A dificuldade em entender os processos em desenvolvimento no mercado audiovisual fez com que dificilmente, quando efetivamente os filmes brasileiros ocuparam as telas dos cinemas, houvesse alguma mudança significativa nos hábitos de consumo da população.

O segundo capítulo trata das recentes medidas tomadas no sentido de uma retomada de produção no cinema nacional, e também de sua ocupação de espaço no mercado audiovisual. É importante perceber que estas ações não contemplam ainda o crescimento da rede de exibição.

No terceiro capítulo analiso a situação do mercado exibidor, em específico, no Brasil. Percebe-se o que já indiquei, que a quantidade de salas é pequena, que todo o espaço



para a exibição não apenas é pequeno, como também já está devidamente ocupado. E faço também as primeiras considerações sobre mudanças que são vislumbradas com a inserção da tecnologia digital. Perceber as possibilidades de ação neste jogo pode ser fundamental para uma nova retomada de crescimento acelerado, com a possibilidade da valorização do produto filmico brasileiro.

Por fim, há um quarto capítulo com a exploração de uma das possibilidades de ação diante deste contexto, a experiência da sala de cinema **Ponto Cine**. A estratégia de que o empresário que realiza o espaço lança mão é a de tentar ocupar a clientela que ficou excluída com as práticas comerciais ainda contemporâneas de exibição, qual seja, o público popular, que segundo de Luca, “*O alicerce da indústria cinematográfica é o público popular, e este, por sua vez, está localizado nos bairros periféricos e nas cidades médias*” (Luiz Gonzaga de Luca, em ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 152 e 153). O espaço também promove projetos sociais, e tem parte de seus lugares reservados a estes projetos, o que é utilizado inclusive como estratégia de formação de público.

Concluo considerando sobre o momento atual do mercado audiovisual em geral e do brasileiro em particular, sobre suas possibilidades de crescimento, os principais entraves para este objetivo, e especulando sobre as perspectivas de configurações possíveis desse mercado, que no momento parece atravessar um período de mudanças tão drásticas quanto as que ocorreram nos anos 80 do século passado.

Como metodologia fiz uso de pesquisa bibliográfica e de outras fontes, como sites de internet, e de uma entrevista com o empreendedor do espaço, Adailton Medeiros.

### ***Estratégias históricas para o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira:***

O cinema brasileiro era considerado por seus críticos como subdesenvolvido desde a década de 1920. É também nesta década que surgem, pela primeira vez, idéias de como fazê-lo (o cinema) escapar desse subdesenvolvimento (GOMES, 1996, p. 50 e 51). Diversas estratégias foram tentadas até hoje.

O importante é notar como a maioria destas estratégias não considerava o mercado cinematográfico como um todo e, posteriormente, como não considerava o audiovisual como um todo. Apenas contemporaneamente essas preocupações tornaram-se centrais nas estratégias para o desenvolvimento da indústria audiovisual nacional. No que dizia respeito à exibição, a única preocupação era com a ocupação do espaço, não com a ampliação do parque. Pensava-se principalmente na solução para os problemas de distribuição do cinema brasileiro, e sempre se pensou também na produção, em como melhorar a qualidade dos filmes, como aumentar o volume de obras e como alcançar seu público. Uma vez que a estratégia passou a contemplar a atividade de maneira mais ampla, os resultados foram expressivos (com a Embrafilme, por exemplo), mas aí, tendo deixado de considerar as mudanças no mercado audiovisual causadas por inovações tecnológicas, perdeu-se o controle e houve uma grave crise, que será discutida posteriormente.

Durante muito tempo o exibidor foi considerado pelos demais agentes da indústria cinematográfica o inimigo do cinema brasileiro. Os cineastas e críticos de cinema do país tinham idéias diferentes sobre como esta indústria se desenvolveria.

Mais de uma vez o governo forneceu a ilusão de que estava sendo delineada uma política cinematográfica brasileira, mas a situação básica nunca se alterou. O mercado permaneceu ocupado pelo estrangeiro de cujos interesses o nosso comércio cinematográfico é, no conjunto, o representante direto. (...) Como a solidariedade fundamental do poder

público é com o ocupante, do qual emana, é claro que a pressão do último sempre foi decisiva. Mesmo depois do cinema ter perdido em favor da televisão a predominância no campo do entretenimento, não se alterou o escandaloso desequilíbrio entre o interesse nacional e o estrangeiro. (GOMES, *op. cit.*, pgs. 97 e 98)

Um motivo importante para o subdesenvolvimento do mercado cinematográfico brasileiro que por muito tempo persistiu foi a pequenez, em quantidade, da produção local, se esta é comparada com demais cinematografias estrangeiras, sobretudo a americana, que acabou por ocupar o espaço aqui existente. A primeira forma que foi concebida para resolver este problema, uma vez “identificado”, foi a imitação do modelo industrial norte-americano. Com uma produção artesanal e pulverizada por todo o país o cinema brasileiro não conseguiria ocupar consistentemente as salas. A maioria dos filmes exibidos permaneceria sendo de estrangeiros e, portanto, sua linguagem continuaria influenciando os consumidores de cinema. No entanto, investindo-se na construção e aparelhamento de estúdios, seria possível dar volume e continuidade à produção.

De fato, a partir da década de 1940 algumas tentativas industriais foram feitas. Com a Atlântida, o resultado foi muito positivo, com muitos filmes produzidos e, graças a um acordo com a cadeia de exibição de Severiano Ribeiro, os filmes tinham exibição garantida e eram também grandes sucessos de público. No entanto, como se tratavam em sua grande maioria de filmes de comédia farsescos (as chanchadas), ou de musicais, desagradaram os críticos da época.

(...) sem falar na execrada produção da Atlântida, a chanchada, que, embora sem a menor preocupação com teorizações, punha em prática tudo isso. Ou quase tudo: havia o baixo custo e a produção rápida, não havia a “qualidade”; e muito embora houvesse o homem brasileiro, ele era apresentado com tal “realismo” e de modo tão direto, em toda a brutalidade de seu modo de ser vulgar e subdesenvolvido, que os jovens candidatos a realizadores cultos não podiam aceita-lo. “Abaixo a grossura da chanchada” continuava a ser o lema dos independentes, tanto quanto das empresas. (GALVÃO, 1980, p. 22)

Já outras experiências não tiveram a mesma sorte. Os custos da produção industrial eram muito grandes, e era necessário que os filmes fossem sucessos absolutos para que eles se pagassem, coisa que não ocorreu com os filmes da Vera Cruz ou Maristela. Segundo Maria Rita Galvão, no entanto, a interpretação dos resultados reais e da trajetória da Maristela, por exemplo, foram influenciados pela corrente de opiniões que se tornou hegemônica entre os cineastas da época (GALVÃO, 1984, p. 15).

Depois destas experiências consideradas malfadadas pelos críticos, e por parte dos próprios cineastas, outro plano para a ocupação do espaço de exibição ganhou popularidade e tornou-se hegemônica. Influenciados por ideologia comunista, e mais tarde pela nacional-popular, e inspirados pelos filmes neo-realistas italianos, críticos e cineastas idealizavam filmes que buscavam diferenças com relação aos norte-americanos na forma e no conteúdo. Suas ambições não eram propriamente apenas artísticas. Acreditavam mesmo que filmes que não passassem de “imitações” de produções norte-americanas não apenas não fariam o mesmo sucesso que as originais sempre fizeram como, mais ainda, seriam onerosos de forma a sempre estarem ameaçados financeiramente.

(...) Iniciamos com várias décadas de atraso um processo de produção que nos países desenvolvidos atingiu a plena maturidade nos anos 40, e depois disso entrou em declínio. Ao mesmo tempo o cinema europeu, sobretudo o italiano (...), apontavam os novos rumos que tomaria o cinema do futuro. Porém, cegos a tais indícios, os produtores brasileiros teimavam em enveredar por falsos caminhos, e a crise da grande empresa cinematográfica no Brasil não se faria esperar. (GALVÃO, 1980., p. 18).

Além disso, criticava-se a escolha de atrelar a produção a esquemas de produção capitalistas, temendo que a liberdade criativa e artística dos cineastas, em seus filmes, fosse limitada pela dependência financeira que se estabeleceria. *“Não podemos aceitar esta maneira unilateral de enfrentar um fato complexo como é o cinema, pois trará como conseqüência o risco de subordinarmos os valores humanos aos interesses do lucro. Os*

*filmes não são como outras mercadorias.*” (Nelson Pereira dos Santos, *apud* GALVÃO, 1980, p. 19).

Era a década de 1950, e havia muitos projetos para o crescimento da atividade cinematográfica brasileira. Uma das soluções possíveis consideradas a partir de então foi a do envolvimento do Estado com a produção, algo que ocorria em outros países com cinematografias consideradas importantes, como França e Itália, e que viria a se concretizar no Brasil anos depois. Mas a idéia que ganhou as cabeças dos cineastas foi mesmo a da transformação social pela arte, notadamente pelo cinema. Foi com base neste ideário que teve início o movimento do Cinema Novo, que se tornou hegemônico entre os realizadores brasileiros.

Neste momento, há novamente o deslocamento do foco sobre a questão do desenvolvimento da indústria cinematográfica. Apenas a solução de problemas de produção passa a ser considerada por estes cineastas, não mais o desenvolvimento de uma indústria, que sequer é mais desejável, nem também meios de inserção no mercado existente, pois, supunha-se, seria conseqüência natural do rumo que propunham ao cinema brasileiro. Se os filmes falassem da e à realidade brasileira, eles seriam consumidos. Concentra-se em preocupações estéticas e temáticas específicas. E quanto às questões econômicas, acreditava-se que também teria sido obtido resultado satisfatório: as produções se pretendiam de baixo orçamento, explorando esteticamente sempre que possível as limitações técnicas devido aos poucos recursos. Possibilitava-se um cinema barato e, por isso, de produção volumosa.

Os cineastas do Cinema Novo criaram obras que são consideradas das mais importantes da cinematografia brasileira, ganhando, inclusive, reconhecimento e admiração fora do país. Este movimento conviveu com outros, contudo. Continuava-se produzindo no

Brasil filmes de chanchada, comédias caipiras, e filmes de cangaço, vertentes que seguiam cativando a população. Conforme o Cinema Novo ganhava força entre os críticos, e mesmo a elite, de maneira parecida com as obras modernistas, pareciam, no entanto, não ser capazes de afetar o povo a que se destinavam.

A escolha por este cinema artístico falhou em um de seus principais objetivos: o de mudar os hábitos de consumo de cinema no Brasil. Em parte o motivo é o fato de seus realizadores terem assumido discursos específicos sobre o público que pretendiam atingir, discursos estes que não se amoldaram à realidade deste público como pretendiam estes cineastas.

Não foi possível haver a capitalização dos produtores com a escolha do modelo cinemanovista. Não foram criadas bases para o desenvolvimento posterior do cinema. O movimento conquistou apenas parte do mercado, não sua totalidade. Mas foi o suficiente para se tornar a corrente cinematográfica mais influente do país, à época.

Em 1964 os militares tomam o poder do país. Em 1968 instituem o AI-5. As manifestações artísticas de inclinação subversivas são censuradas. Os cineastas do Cinema Novo continuam a produzir, mas têm que se valer de recursos artísticos que camuflam seu discurso, para evitar a censura.

Entretanto o ideal desenvolvimentista presente no governo militar leva à criação, em 1969, da Empresa Brasileira de Filmes S.A., (Embrafilme), empresa que viria a ser responsável por importantes conquistas do cinema brasileiro, algumas perdidas quando posteriormente ela foi extinta.

Já havia mecanismos de fomento e amparo ao cinema brasileiro, criados desde a década de 1940, com o mesmo objetivo de fortalecer a cultura brasileira. O que o governo militar fez, foi adotar como relativa prioridade este objetivo. E no cinema, seu instrumento

foi a Embrafilme. Com o desenvolvimento da economia - o chamado “milagre brasileiro” - e esta cumplicidade estatal foi possível um considerável aporte de recursos para a empresa, que por sua vez pôde se desenvolver de maneira quase autônoma, ocupada por grandes nomes do cinema brasileiro da época, em particular os cinemanovistas. O cinema foi capaz de se desenvolver, com a Embrafilme na vanguarda, até o momento da grande crise do mercado de exibição, que será discutida mais adiante.

A estatal assumiu múltiplas funções para o desenvolvimento do cinema. Nesta época também foram instituídos pelo CONCINE mecanismos de fiscalização do mercado como, por exemplo, as catracas que registravam o número de ingressos vendidos, combatendo a evasão de renda nas bilheterias dos cinemas. Graças a estes fatores, a ocupação do mercado cinematográfico por filmes brasileiros cresceu a patamares significativos, chegando a 35%, em 1982<sup>1</sup>. Muito importante também foi a ação da distribuidora da Embrafilme.

Mas esta ocupação não resultou no fortalecimento comercial do produto fílmico brasileiro tão grande quanto mais tarde se percebeu que seria necessário. E entre os sucessos da empresa, neste momento, surgiram também problemas que viriam a prejudicá-la posteriormente. A ação da distribuidora era muito mais eficiente (e pragmática) do que a que partia do departamento dedicado ao fomento da produção. Sobre o financiamento de produções e co-produções havia querelas políticas sérias, acusações de clientelismo etc, o que desgastou a empresa politicamente. Por fim, não foi criado um plano de fomento ostensivo, ou de ocupação da televisão por conteúdo nacional. Preferiu-se enfatizar o produto fílmico, ou seja, garantir aos cineastas meios para realizar seus projetos. Não ter

---

<sup>1</sup> Em parte esta ocupação se deveu, também, à exploração, por parte dos exibidores, do filão de filmes de sexo explícito, que não eram ligados à empresa.

um plano para o fortalecimento econômico da produção viria a ser fatal posteriormente, com a aguda crise das salas de cinema e a extinção da empresa, no ano de 1990, no governo Collor de Melo.

Os resultados obtidos pela Embrafilme são motivos de discussão até hoje. Por um lado, a escolha de investir no fomento direto de filmes resultou em obras que muito contribuíram para a cinematografia nacional. Artisticamente, historicamente, essas obras são inestimáveis, especialmente pela escolha de seus dirigentes de evitar ao máximo dirigismos quanto à aprovação de projetos (AMANCIO, 2000, p. 124). Por outro lado, apesar de artisticamente a cinematografia ter sido beneficiada, a escolha do fomento ao desenvolvimento da indústria, da infra-estrutura desta indústria, ou de capacitação (ou capitalização) dos produtores poderia levar a um desenvolvimento mais sustentável, e com um volume maior de obras um espaço maior do que apenas o das salas de cinema poderia ter sido ocupado.

Importante também, como será discutido mais à frente, foi a modificação do mercado graças à popularização de novos meios de difusão de material audiovisual. Caso os meios de comunicação, principalmente a televisão, tivessem sido ocupados por filmes brasileiros, a demanda por estes produtos faria com que eles continuassem a ser produzidos mesmo depois da extinção da empresa. Com a escolha que foi feita, a relação de dependência que se estabeleceu com a empresa fez com que, quando de sua extinção, praticamente toda a produção do país acabasse também.

Esta trajetória aponta as estratégias que se concebeu, e as ações que foram tomadas com o objetivo de desenvolver a indústria cinematográfica brasileira. De um modo geral, desde o malogro das tentativas industriais da Vera Cruz e da Maristela, até o estabelecimento da Embrafilme, evitou-se abordar o problema do ponto de vista do



desenvolvimento do mercado, o que muitas vezes foi devido a um receio de que ditames mercadológicos orientassem a produção dos filmes. Com a Embrafilme a continuidade da produção nacional voltou a fazer parte dos objetivos a serem cumpridos em prol do crescimento do cinema brasileiro<sup>2</sup>.

A retomada dos princípios do cinema artesanal pelo Cinema Novo, na década de 60, formulará de modo incisivo duas questões: a sazonalidade da produção como um fato a ser economicamente superado e a perspectiva de independência estética como estratégia, subordinando as possibilidades mercadológicas à pura expressão autoral. (AMANCIO, *op. cit.*, p.17)

Quando se encontrou uma forma de ocupar o espaço de exibição, e a produção brasileira adquiria um volume considerável, paulatinamente, porém, ao longo dos anos 80, os sintomas de uma grave crise do mercado exibidor começavam a ser sentidos. Desta crise só viria uma recuperação na segunda metade dos anos 90. Nenhuma das ações da Embrafilme, o órgão estatal que tratava dos assuntos relacionados à indústria cinematográfica, teve como objetivo o desenvolvimento do mercado de exibição, apenas sua ocupação. Além disso, não se percebeu que cinema e televisão eram duas modalidades de exibição de conteúdo audiovisual e que, portanto, cabia à empresa buscar alguma forma de garantir aos produtos brasileiros acesso também à televisão. Falhou-se em pensar o mercado como um todo<sup>3</sup>.

Este breve retrospecto busca identificar quais as semelhanças e quais as diferenças mais importantes entre as estratégias para o crescimento da indústria e mercado

---

<sup>2</sup> Mas sem serem pensadas formas de este crescimento ser auto-sustentável, independente. Este projeto Havia sido temporariamente abandonado, devido à idéia de um governo forte ditando os rumos da nação, no governo militar.

<sup>3</sup> O fechamento da Embrafilme fez parte também de uma série de ações que marcavam nova fase na política brasileira, em que era considerado imperativo que se reduzisse a intervenção do Estado em questões econômicas. Apenas recentemente, com o estabelecimento da Agência Nacional de Cinema – Ancine – o Estado brasileiro voltou a ser agente no desenvolvimento da indústria audiovisual nacional.

cinematográficos empregadas até o fim da Embrafilme, e a utilizada contemporaneamente, para o crescimento da indústria e mercado audiovisuais.

### ***A retomada dos mecanismos de incentivo governamentais:***

Atualmente existem mecanismos diversos para este desenvolvimento. Ainda se considera que o Estado deve ser um agente no fomento desta indústria.

Nesta guerra, resta para os países consumidores de bens simbólicos, grupo em que o Brasil está inserido, uma única possibilidade: criarmos as condições necessárias de produção de nossos próprios conteúdos nacionais. E este caminho só é viável com políticas públicas que levem em conta, democraticamente, a diversidade e variedade das demandas culturais das populações. Não é papel do Estado produzir cultura, mas é responsabilidade do Estado promover a produção de conteúdos nacionais, que expressem a diversidade cultural e promovam a liberdade de cada povo. (Conferência Nacional de Cultura, 2005, pgs. 20 e 21)

Esta é uma idéia que vem sendo defendida há bastante tempo, mesmo em diversos outros países. Ela esbarra num obstáculo básico: as demais prioridades governamentais. Tão antiga quanto a reivindicação do mecenato cultural do Estado é a crítica a esta escolha. No entanto, o modelo adotado atualmente parece dar conta do incentivo de maneira a não onerar o Estado desnecessariamente.

Considerando o audiovisual como um setor estratégico da economia do país, e seu desenvolvimento como sendo do interesse do povo brasileiro, o governo foi capaz de criar mecanismos de fomento que consistem em renúncia, por parte deste, de impostos devidos por empresas que investissem o valor destes em produtos audiovisuais brasileiros. Os três principais mecanismos utilizados atualmente são: a renúncia do imposto de renda (artigo 1º da Lei do Audiovisual), pelo qual pessoas físicas e jurídicas podem investir em produtos audiovisuais; a renúncia do imposto sobre remessa de lucros (artigo 3º da Lei do Audiovisual, pela qual empresas estrangeiras podem investir em um produto brasileiro, com o qual podem mesmo vir a lucrar e a renúncia à Contribuição para o Desenvolvimento do Cinema Nacional, CONDECINE (Artigo 39 da Medida Provisória número 2.228, de

2001), pelo qual empresas do ramo audiovisual estabelecidas no Brasil se utilizam da renúncia do governo a este imposto (CONDECINE), específico às suas atividades, por meio de investimento em co-produção de produtos audiovisuais nacionais.

Por meio destes mecanismos foram captados, em 2005, cerca de R\$ 90 milhões para a produção de obras audiovisuais nacionais. Filmes e séries para a TV foram beneficiados por estas leis e, portanto viabilizados. Alguns exemplos são: o longa metragem **Trair e Coçar é só Começar**, de Moacyr Góes e a série **Mandrake**, produzida pelo canal de televisão por assinatura HBO, e por ele exibido. No caso da renúncia da CONDECINE, o que se possibilita, justamente, é a convergência de interesses das empresas veiculadoras (exibidores, distribuidores de televisão aberta ou paga) com os dos produtores, viabilizando assim a continuidade da produção, ligada à prosperidade da indústria, em si.

Quando se fala de distribuição avanços também podem ser percebidos. O envolvimento de grandes distribuidoras multinacionais é a principal diferença. A nova forma de incentivo, por meio da renúncia fiscal, levou a uma retomada na produção, agora de maior qualidade profissional, e mais/melhor direcionada à ocupação do mercado do que a que havia na década anterior (fora da Embrafilme). Apareceram, então, empresas interessadas na distribuição destes novos produtos, bem como, mesmo, em sua co-produção<sup>4</sup>. Neste primeiro momento foi muito importante a ação da distribuidora Riofilme, ligada à Secretaria de Cultura da cidade do Rio de Janeiro.

Ao comparar o momento atual com os períodos pré-Embrafilme, percebe-se que a maior parte dos problemas a ser superados, em suas épocas, começa a sê-lo atualmente. E isto mesmo levando em consideração que a atividade cinematográfica mudou muito,

---

<sup>4</sup> Mas isso só se tornou notável a partir de 1995. Entre este ano e o de 1990, quando da extinção da Embrafilme, houve pouca produção, que por sua vez foi exibida em circuitos pequenos (ALMEIDA e BUTCHER, e GATTI)

tornando-se, em geral, ainda mais difícil do que em alguns momentos anteriores, pois demanda uma quantidade de recursos comparativamente muito maior do que em outras épocas, para que um produto consiga um resultado considerado bom (para não falar de retorno financeiro) em termos de visibilidade.

(...) O custo padrão do lançamento de um filme brasileiro está em cerca de R\$ 1,5 milhão – o que significa que, para cobrir este gasto, o produtor e o distribuidor precisam levar 900 mil espectadores aos cinemas. Uma equação perversa do mercado que comprova como os necessários investimentos em mídia são altos e de difícil recuperação (ALMEIDA e BUTCHER, *op. cit.*, p. 46).

Ainda que não se possa afirmar que o crescimento da produção ou a melhora da atividade de distribuição sejam satisfatórios, eles apresentaram maiores avanços do que o setor de exibição, mesmo levando em consideração sua recuperação recente. É possível argumentar que aqueles setores não avançam mais por causa da estagnação deste. *“É consenso afirmar que o maior gargalo no desenvolvimento do cinema brasileiro encontra-se na exibição e que, com o circuito existente, dificilmente atingiremos expressivas arrecadações.”* (Luiz Gonzaga de Luca em ALMEIDA e BUTCHER, *op. cit.*, pgs. 141 e 142).

Se o mercado de exibição não se expande, fica a dúvida: para que incentivar a produção nacional com recursos públicos, se sem meios para a difusão do conteúdo produzido este não será sequer conhecido, quanto mais consumido?

Para ter um mercado para os filmes brasileiros é necessário, primeiramente, estruturar um mercado de consumidores e, para atingi-los, é necessário que sejam construídos novos cinemas e que se incentive a ocupação de das poltronas ociosas. A atual rede de salas de exibição é pequena, regionalizada, insuficiente e inadequada, possibilitando o sucesso de alguns poucos filmes e inviabilizando uma política de produção nacional.

O Estado precisa considerar prioritário o desenvolvimento da indústria cinematográfica como um todo – produção, distribuição e exibição. (...) Caso não ocorra este tipo de intervenção e direcionamento, os recursos financeiros serão destinados a realizar filmes que não serão exibidos, que serão mal gerenciados, visto que não serão avaliados pelo mercado e, pior ainda, não haverá possibilidade de retorno dos capitais

investidos. Os recursos estarão, simplesmente, perdidos.(Luiz Gonzaga de Luca, em ALMEIDA e BUTCHER, *op. cit.*, p. 155)

### ***Crise e reconfiguração do mercado de exibição - EUA e Brasil:***

O mercado de exibição passa por mais um período de transformação, tanto no Brasil como no resto do mundo. Inicialmente a única janela para o consumo de material audiovisual, a sala de cinema já enfrentou crises e sofreu modificações de sua configuração original.

A introdução de novidades tecnológicas para o setor audiovisual foi o grande motivador para a mais grave crise que já se abateu sobre o mercado de exibição até hoje. O entretenimento caseiro - com televisão aberta, *home vídeo*, e televisão por assinatura - cresceu muito, e muito rapidamente. Até a década de 70 do século passado o cinema era a mais importante diversão popular. Posteriormente, no entanto, a televisão passou a desempenhar hegemonicamente a função de oferecer entretenimento audiovisual. Com isso o setor de exibição sofreu sua primeira crise, que levaria a uma grande reestruturação do mercado, anos depois.

Com a televisão sendo dona do entretenimento “barato” (baixo custo para o consumidor), três tendências se estabeleceram: os produtores norte-americanos de cinema passaram produzir, primordialmente, filmes de alto orçamento (os filmes de baixo orçamento já não se vendiam como antes, especialmente com o mercado exibidor reduzido), as salas de cinema nos Estados Unidos da América (EUA) e no Brasil, com menos clientela, aumentaram o preço dos ingressos e, por fim, o encolhimento do mercado de exibição, mesmo considerando o crescimento do mercado audiovisual. Nos EUA, por exemplo, o número de cinemas drive-in, que chegou a ser próximo de 5000, sofreu uma queda brutal na década de 1980, a menos de 1000 estabelecimentos. Em 1998, este número é de 800 cinemas.

O mercado norte-americano nunca antes havia sofrido por falta de espaço para a exibição de seus filmes, ao contrário do que ocorria no Brasil<sup>5</sup>. Os produtores de Hollywood começaram a entender a necessidade de aumentar os lucros com filmes, para cobrir os custos crescentes das produções, que precisaram também ser amparadas por campanhas de marketing mais robustas e caras.

A saída foi o incremento do parque exibidor. As grandes empresas perceberam que era necessário aumentar o consumo fora do seu país, para conseguir equilibrar as finanças.

Segundo dados da Motion Pictures Association of América (MPAA), em 1986 Hollywood dependia, em média, de 75% de receita doméstica e 25% da receita estrangeira para pagar seus custos de produção. Mas em 1998, essa proporção passou para 45% (doméstico) e 55% (estrangeiro), o que revela como o peso dos mercados internacionais aumentou, exigindo uma expansão dos meios de exibição. Com um mercado interno já saturado e sem chances de crescimento, não havia outra saída que não o investimento no mercado externo (ALMEIDA e BUTCHER, *op. cit.*, p. 62 – 63).

Os produtores tomaram então a exibição nas mãos, investindo em complexos cinematográficos multi-cine, com melhor operacionalidade do que era possível anteriormente, e obtendo grande sucesso tanto domesticamente quanto, mais ainda, no resto do mundo. O mercado de exibição cresceu adquirindo, simultaneamente, um perfil completamente diferente do anterior.

Isso foi o que disparou a recuperação do mercado exibidor, após a crise. As especificidades do mercado brasileiro, se comparadas às do americano ou mundial, tendem a confirmar o padrão apontado. O encolhimento do mercado exibidor no Brasil também foi expressivo. Na década de 1970, os cinemas de rua eram muito mais numerosos do que atualmente. De um máximo de 3.200 salas, o número chegou a cair para cerca de 1.030 em

---

<sup>5</sup> Que com frequência lançou mão da ação do Estado para garantir a exibição de seus filmes num mercado mantido pequeno, onde enfrentava a concorrência dos filmes estrangeiros, sobretudo os norte-americanos. “*O mercado funcionava graças a uma disputa acirrada entre as grandes distribuidoras pelo melhor circuito para seus filmes.*” (ALMEIDA e BUTCHER, *op. cit.*, p. 53)



1995, para, em um período de sete anos se recuperar e subir para cerca de 1.700, com a introdução, no país, dos complexos multi-cines.

A escalada de preços no Brasil se deu um pouco mais tardiamente do que nos Estados Unidos. Esse aumento se deu quando houve a paridade da moeda nacional com o dólar. Subiu de cerca de US\$ 1,00 (em seu equivalente nacional), preço que custava em 1988, para US\$ 2,00 em 1993, US\$ 3,00 apenas no ano seguinte e para cerca de US\$ 4,50 entre 1995 e 1998, anos em que se verificava a paridade entre a moeda nacional e o dólar. Depois, o preço caiu apenas relativamente, seguindo a flutuação do câmbio.

Com essas modificações, o público de baixa renda não apenas “migrou” para fora das salas de cinema, ele foi praticamente “expulso” delas. No caso do Brasil, o custo dos ingressos se tornou proibitivo. Atualmente, depois de bastante tempo com esta oferta de salas reduzida e preços de ingressos altos, o hábito brasileiro de ir ao cinema diminuiu bastante, o que não se verificou tão acentuadamente nos EUA, mesmo tendo os habitantes de lá, também, acesso a entretenimento caseiro. Em 2002, a taxa de frequência nos EUA era de aproximadamente cinco vezes por ano, enquanto no Brasil, era de 0,4 vezes (ALMEIDA e BUTCHER, *op cit.*, p. 59).

A recuperação do parque exibidor foi comandada principalmente por empresas estrangeiras ligadas ao setor de produção cinematográfica norte-americana, e se deu especialmente em grandes cidades, e dentro de *shopping centers* (algo que não se deu da mesma forma nos EUA), o que confirma a tendência à exclusão de um público de baixa renda, maioria no Brasil. Das atuais 1.780 salas, e dos 370 multi-cines, 620 salas, a maior parte distribuída em 115 complexos multi-cine, estão localizados no estado de São Paulo, maior praça do país. Neste estado, a relação população/sala é 64.500/sala. No resto do país, 112.000/sala. Também há de se considerar que o mercado de exibição não cresceu ainda a

ponto de saturar a demanda. Estima-se que seriam necessários entre 3.500 a 4.000 salas de cinema para atender à demanda da população, uma média de uma sala para cada 40.000 habitantes (Luiz Gonzaga de Luca *in*: ALMEIDA e BUTCHER, *op cit.*, p. 142), e atualmente esta relação está na média de uma sala para cada 95.000 habitantes. Ainda há carência de salas, e para que o consumo volte a aumentar é necessária também a diminuição dos preços para que o público de renda mais baixa possa voltar a frequentar as salas. Esse é o consumidor que tem que ser atraído. O cinema deve voltar a ser uma forma de diversão popular, ou não conseguirá se expandir.

Cabe considerar também o lugar do cinema brasileiro no mercado, depois dessas mudanças. Segundo Luca:

Era voz corrente que o modelo monopolista implementado pela estatal (...) estava esgotado. (...)

O esgotamento a que nos referimos não se restringe apenas à decadência burocrática da empresa (...), mas, especialmente, à perda de capacidade em apresentar bons resultados num mercado decadente (LUCA, em ALMEIDA E BUTCHER, *op. cit.*, p. 142).

Com a extinção da Embrafilme, motivada em parte justamente pela nova configuração do mercado, a produção nacional de filmes caiu muito, e sua ocupação no mercado também, atingindo seus níveis mais baixos, em 1992. A recuperação do mercado exibidor realçou a importância do setor audiovisual para a economia e a cultura do país, e com isso novos mecanismos de fomento se instituíram. Mas como essa recuperação do parque exibidor foi comandada por empresas estrangeiras, outra consequência deste panorama é a exclusão relativa (a princípio) de filmes brasileiros das telas. Sendo boa parte dos complexos multicines – que atualmente já representam mais de 1/3 do mercado exibidor – “propriedade” de grandes produtores americanos, que investem nestes cinemas com o intuito de proteger seus investimentos de produção, como já visto, essa exclusão se

torna inevitável. Na prática essas salas constituem também uma reserva de mercado do produto americano.

Este problema começa a se resolver com a cumplicidade criada entre os produtores nacionais e os distribuidores estrangeiros, pelo método de fomento empregado atualmente pelo governo, que estimula as empresas audiovisuais (estrangeiras) a serem co-produtoras de filmes nacionais, o que leva também ao apoio à sua exibição. Ainda assim atualmente a taxa de ocupação do mercado audiovisual pelo produto brasileiro (*market share*) é, compreensivelmente, menor do que na época em que a Embrafilme atuou e ainda não havia acontecido a crise do mercado exibidor.

Passadas as turbulências e a reforma de todo o setor de exibição, as diferentes formas de difusão passaram a atuar em certa harmonia, sem que algum setor prejudicasse o outro. Os filmes de Hollywood, e mesmo os brasileiros têm estratégias de marketing integradas com outras mídias que não apenas o cinema. Os filmes atualmente ficam menos tempo em cartaz do que em outros tempos, e rapidamente são lançados em DVD e na televisão (primeiramente na paga, depois na aberta). Estas novas práticas potencializam os lucros e diminuem a perda com a pirataria. É importante haver sinergia entre os meios de difusão de conteúdo para o crescimento da indústria e a melhoria na qualidade dos produtos, do consumo etc.

Atualmente o crescimento deste mercado desacelera, principalmente por causa de uma grande revolução tecnológica, que mais uma vez força o mercado a se modificar para se adaptar.

Segundo Luiz Gonzaga de Luca, a adaptação das salas de cinema para a projeção digital, resultaria em economia de cerca de dois bilhões de dólares em cópias, e outros dois em transporte. Essas cifras correspondem, somadas, a cerca de  $\frac{1}{4}$  do dinheiro movimentado

anualmente pelo mercado cinematográfico americano (LUCA, 2004, p. 16). Só esta economia já seria motivo suficiente para se desejar investir na substituição. Com os gastos reduzidos, o preço dos ingressos poderia cair, e o público de cinema aumentar, e com isso os lucros também seriam maiores.

Mas existem ainda outros motivos importantes. Mais uma vez, como quando a televisão começou a se expandir, existem alternativas para a difusão de conteúdo. “*A indústria audiovisual foi alçada ao centro da dinâmica econômica mundial, na medida em que se avançou a convergência tecnológica e empresarial entre as mídias, as tecnologias da informação e as telecomunicações*” (Projeto de Lei do MINC, 2006).

Com novas formas de difusão de conteúdo, e a incursão de novas empresas, as empresas já estabelecidas precisam se posicionar sobre qual a melhor forma de difundir seu conteúdo, sob pena de enfrentarem nova crise mercadológica. A escalada da pirataria é o mais claro sintoma. Novamente, com a entrada no mercado de novos produtos, práticas anteriormente válidas podem passar a não valer mais a pena, comercialmente falando. Manter o espaço de exibição pode se tornar oneroso, mais uma vez, e com o resto da concorrência conseguindo difundir seu conteúdo evitando os custos com cópias e transporte, este padrão pode se impor ao mercado, tornando a manutenção de salas de exibição simplesmente não mais interessante comercialmente.

## **Ponto Cine: a sala de cinema do futuro?**

As questões que permeiam o cinema digital permanecem desafiando os agentes do mercado. Atualmente os mais poderosos nomes da indústria cinematográfica observam as novas empreitadas de cinema digital com atenção, além de estudarem possibilidades de atuação nesta nova frente com força, buscando padrões tecnológicos e modelos de negócio que garantam sua permanência na liderança mundial. Alguns obstáculos para a implantação são: a preocupação com a escolha do formato, que “*deve ser viável sem comprometer sistemas futuros de cinema digital*” (Karagosian, 2000)<sup>6</sup> e o tempo e custos necessários para a implantação/substituição do parque, especialmente para as empresas que investiram pesado em salas nos últimos anos (a explosão do multiplex, anteriormente abordada).

Enquanto estas questões não são resolvidas, algumas empresas iniciam os primeiros projetos de cinema digital. No Brasil, a empresa **Rain**, especializada em cinema e publicidade digital, faz as primeiras tentativas, incluindo a parceria com o **Ponto Cine**, de que trata este capítulo. O principal conteúdo que vem sendo veiculado nesta primeira etapa do cinema digital é o cinema independente, o de arte, e os filmes brasileiros, mesmo devido às dificuldades anteriormente discutidas, quando se trata de grandes produções Hollywoodianas.

Mesmo tendo alguns sistemas experimentais de cinema sido implantados na América e na Europa, estes não são adequados para a consideração de padrões. Servem ou como teste para tecnologias de projeção, ou como método de exibição de conteúdo que não sejam estréias de produções de grande valor. (Karagosian, 2000)<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> A more subtle challenge facing DC28 is the need to rely upon affordable technology without compromising future DC systems.

<sup>7</sup> While digital cinema trial systems have been actively deployed in America and Europe, these systems are not suitable for consideration for standards. They either serve as a proving ground for projection technologies or provide a method for exhibiting content other than highly valued first-run movies.

A Rain busca se inserir nos nichos dos pequenos e médios exibidores, apostando em um modelo de negócio diferente do adotado após a crise do mercado exibidor.

Dentro de tal contexto opera o Ponto Cine. É uma sala de cinema que apresenta algumas características peculiares, diferentes da forma como se fazia exibição antes da possibilidade de trabalhar com tecnologia digital. A sala localiza-se no Guadalupe Shopping, no bairro de Guadalupe, subúrbio do Rio de Janeiro. Segundo Adailton Medeiros, empreendedor do espaço, a possibilidade de empregar um sistema de exibição digital foi fator decisivo para a concretização do projeto, resultado da parceria da empresa de Adailton, o Ponto das Artes de Anchieta LTDA., com a **Riofilme** e a empresa Rain.

Adailton conseguiu incluir seu projeto de espaço de exibição (originalmente seria construído um videoclube) no projeto de abertura para novas salas digitais realizado pela Riofilme, em parceria com a Rain.

O espaço se realizou da seguinte forma. A Riofilme entrou com R\$ 81.000,00 em empréstimo a ser pagos em 5 anos, em espécie e em “cota de tela”: o espaço exhibe por 71 dias, em cada ano, filmes distribuídos pela empresa carioca. Entrou também com o equipamento, da sala, que está com Adailton em regime de consignação. Com a Rain Adailton acertou, em um contrato anual, taxas mensais a serem pagas pela utilização e para a manutenção do seu sistema de difusão, o **Kinocast**<sup>8</sup>, e a Rain recebe, ainda, o pagamento das distribuidoras por cada exibição que faz, no valor de R\$ 24,00. Desta forma os filmes conseguem visibilidade. O aumento de público que este modelo de negócio possibilita faz o valor do filme aumentar, aumentando as vendas dos títulos em mídias de *home entertainment*: a televisão aberta, a televisão por assinatura e o *home video*.

---

<sup>8</sup> O contrato anual tornou a taxa mensal menor, diz Adailton.

Assim o Ponto Cine teve acesso a tudo de que precisava: financiamento, equipamento de projeção e filmes. Todos os fatores acima diminuíram em muito o capital que teria sido necessário para a construção da sala.

A primeira peculiaridade desta experiência já foi apontada: os filmes exibidos. Graças ao fato de ter que exibir filmes da Riofilme, de o próprio Adailton trabalhar com a promoção de filmes brasileiros, e de a empresa Rain ter principalmente filmes nacionais “encodados”, ou seja, digitalizados, captados para a exibição no formato digital, o espaço acabou dedicando-se quase exclusivamente à exibição de cinema brasileiro.

A economia que é possível com a escolha do modelo digital é outra característica notável. Os ingressos da sala custam R\$ 6,00 (meia-entrada a R\$ 3,00), muito mais barato do que os das demais (R\$ 7,50 em média, no país, e R\$ 12,00 nos complexos multi-cine e cinemas de shopping), o que aumenta o público, e possibilita o consumo de cinema por parte de parte do público que estava afastada dos cinemas: as pessoas mais pobres. A localização do espaço também possibilita atrair mais um tipo de cliente que vinha sendo excluído da possibilidade de consumir cinema: moradores do subúrbio, que vinham tendo dificuldade em ir ao cinema por causa da distância entre as salas e suas residências (devido, como anteriormente apontado, ao fato de atualmente existirem poucas salas, e acumuladas em complexos multiplex).

A idéia é ocupar os espaços não ocupados pelas empresas líderes de mercado. O Ponto Cine é uma empreitada cinematográfica que busca achar seu nicho: ao invés de competir por um espaço, encontrou uma forma de oferecer um serviço diferencial e com isso obter acesso à clientela negligenciada por aquelas empresas.

Tendo a oportunidade de se inserir no ramo da exibição com o Ponto Cine, Adailton busca gradativamente fazer sua audiência mudar os hábitos de consumo da clientela do

cinema, fazendo com que possam voltar a consumir cinema, em geral, e cinema brasileiro, em particular e buscando, com esta mudança de hábito, a fidelidade deste público. Uma preocupação não apenas ideológica, mas mesmo comercial.

Por isso, Adailton faz questão de tomar cuidado com a promoção do espaço, buscando cimentar a relação com o público aos poucos. Não interessa o cinema virar “*uma moda, que numa semana é grande, e na seguinte desaparece*” (entrevista com Adailton Medeiros realizada no dia 29/11/2006). O Ponto Cine promove eventos com este objetivo. O mais importante no momento é o **ProSocialCinema**. Em parceria com a **Petrobrás**, Adailton desenvolve desde 2003 o projeto, organizando sessões de cinema com entrada gratuita em diversos pontos da cidade. No Ponto Cine o projeto se dividiu em duas modalidades: o **Cinema Escola**, em que professores podem levar uma turma de alunos para assistir (em horário comercial) a uma sessão, e os **Diálogos Com O Cinema**, uma sessão fora do horário comercial, voltada principalmente para educadores, com debates e presença dos realizadores do filme lançado na ocasião. Assisti a uma sessão do “Diálogos”, em que foi exibido o filme **Olhar Estrangeiro**, de Lúcia Murat. No debate a diretora e a agente de distribuição estavam presentes.

A Petrobrás investiu R\$ 179.000,00 no projeto, que subsidia os ingressos (no valor de meia entrada) dos alunos e professores. O Cinema Escola acontece todos os dias, e agora, no período do ano em que começam as férias escolares, o espaço estreará o projeto **Cinema Para Todos**, em que Organizações Não Governamentais poderão se inscrever para que seus membros possam assistir a sessões de cinema. A parceria com a Petrobrás continua em 2007, e novos projetos estão sendo elaborados.

Segundo Adailton, o espaço consegue equilibrar suas contas. A taxa atual de ocupação dos lugares é de cerca de 40% dos ofertados. O Ponto Cine está em fase de



expansão, com o projeto da inauguração de uma sala em Nova Iguaçu. Para o investimento inicial foi necessário o apoio de uma empresa pública, mas desde então o espaço consegue se sustentar por si.

Adailton é motivado por uma consciência social, e pela noção de que a experiência de cinema é única em si. Para ele, cinema é um bom negócio. Está também convencido de que a melhor forma de difundir conteúdo atualmente é por meio digital, que a economia e a agilidade que oferecem possibilitam modelos de negócio mais democráticos, mas mesmo diz que a tecnologia tem que substituir a da película. O custo se tornará proibitivo dentro de pouco tempo. *“Mesmo em incineração de película o gasto é enorme”* (entrevista, 2006).

Dentro deste modelo de negócio, algumas características podem ser notadas. Os produtores de filmes com menor orçamento têm mais vantagens com a economia em cópias para lançamento. O exibidor pequeno também se beneficia com a possibilidade de exibir ao mesmo tempo em que o filme é lançado, sem atraso, além, novamente, da própria economia com a cópia.

Em resumo: com a facilidade de exibição proporcionada pela tecnologia digital, o investimento em uma sala de cinema volta a melhorar seu potencial comercial. Existem alternativas de o que exibir (os produtores independentes podem distribuir seus filmes com maior facilidade, aumentando assim a oferta de filmes), e com custos menores para o exibidor o preço do ingresso pode diminuir sem prejudicar o mesmo, atraindo maior clientela. Espaços antes descartados podem voltar a ser ocupados.

Caso as possibilidades deste modelo se confirmem, as salas se multipliquem, e não haja descompasso com a produção, tanto a indústria audiovisual brasileira como, em especial, o cinema, podem vir a ser beneficiados.

Em certo tempo, o padrão adotado pela grande indústria norte-americana e seu modelo de negócio, apoiado pela sua sólida posição no mercado, pode vir a se impor também aos setores periféricos do mercado, mas por ora, a possibilidade de crescimento é grande, e única no sentido de fortalecer estes setores, aumentando o valor de mercado de produtos que não os da grande indústria cultural.

## **Conclusão:**

A crise do mercado de exibição nas décadas de 80 e 90 foi reflexo de uma grande mudança nos hábitos de consumo de produtos audiovisuais do público, quando este voltou seu interesse para formas de entretenimento mais barato, a televisão e o home vídeo. O entretenimento audiovisual caseiro chegou, na década de 80, com o home vídeo, para ficar, e motivou toda uma reconfiguração do mercado audiovisual, fazendo diminuir a importância da sala de exibição, mas não a anulando<sup>9</sup>. Este espaço permanece a janela de exposição mais importante do produto filmico, que agora é lançado em conjunto com demais produtos. Demais formas de difusão de filmes e de sua exploração como produto comercial dependem de um parque de salas suficientemente grande, que atenda adequadamente à demanda do público consumidor.

Por haver grandes interesses econômicos por trás de um parque de salas de cinema, o primeiro veículo de produtos audiovisuais já sofreu uma grave crise e se recuperou, modificado, mas ainda não se sabe qual o seu futuro. Fatores econômicos e tecnológicos influenciam as estratégias para a exibição de produtos audiovisuais, estratégias estas que mudam constantemente, e que necessitam de profissionais capacitados para sua elaboração e/ou implantação. A experiência pioneira do Ponto Cine apresenta resultados animadores, mas ainda não suficientes para motivar a adoção de sua estratégia hegemonicamente no mercado. Muitos fatores ainda estão por ser definidos, sendo o mais importante o modelo de negócio a ser adotado pelas mais poderosas empresas cinematográficas norte-

---

<sup>9</sup> No Brasil o desenvolvimento tardio da televisão por assinatura foi outro fator que prejudicou o mercado da sala de exibição. Graças a isso, mesmo consumidores de maior poder aquisitivo diminuíram sua frequência às salas de cinema.

americanas, que sempre influenciam na maneira como se molda o mercado audiovisual em todo o mundo.

As recentes inovações tecnológicas mais uma vez desencadeiam importantes modificações no mercado audiovisual, com a convergência de setores econômicos antes distintos: as mídias, as tecnologias da informação e as telecomunicações. A tecnologia digital tende a se impor neste mercado, devido às facilidades que possibilita para o armazenamento e transporte de informações e conteúdo. O ritmo do barateamento desta tecnologia será fator preponderante para se especular sobre os hábitos de consumo dos produtos audiovisuais a partir de agora, se será a tecnologia caseira a se impor, ou se a exibição em massa continuará a ser importante. Os empresários estão sempre atentos para saber qual é o melhor movimento a se fazer nos mercados, e com o audiovisual não poderia ser diferente.

Para a indústria audiovisual nacional, e para as pretensões da difusão cultural, é importante saber se posicionar quanto a investimentos a serem feitos em meios de exibição digitais. Há possibilidades de crescimento econômico dos setores ligados ao audiovisual, e com maior presença de produtos brasileiros.

Existe espaço para crescimento econômico nos nichos abandonados pelas empresas líderes do mercado. Tentar ocupar estes nichos é uma estratégia eficaz a ser empregada por quem quer se lançar em algum mercado. As tecnologias digitais, ao baratarem as atividades do audiovisual, oferecem oportunidades singulares para alcançar este nicho. É importante saber utilizar esta vantagem momentânea estrategicamente, para a promoção do cinema brasileiro e mesmo do independente, e de modalidades atualmente “menores” do audiovisual, como os filmes de curta metragem, filmes independentes de baixo orçamento, filmes experimentais, enfim, produtos que não conseguiam espaço para a exibição no

mercado, como este previamente se configurava. Um dos exemplos que reforçam este argumento é o fenômeno do site YouTube, que se consagrou exibindo principalmente justamente vídeos caseiros de baixa qualidade (algo que dificilmente poderia ser incluído nas grades de programação das televisões convencionais) e que, mesmo oferecendo conteúdo de acesso gratuito aos internautas, movimentou grandes somas monetárias, tendo se tornado uma marca muito valiosa.

Quando o YouTube emergiu como um dos sites mais populares da internet no ano passado, muitos executivos de televisão não deram muita atenção, dizendo que era uma moda temporária - e extremamente ilegal. Porém, após o Google concordar em pagar US\$1,65 bilhões pelo YouTube em outubro, eles adotaram uma postura radicalmente oposta: repentinamente, também queriam fazer parte. (SIKLOS e CARTER, 2006)

Esta é uma grande oportunidade para dar visibilidade a estes produtos, buscando ainda a constituição de novos hábitos de consumo por parte do público, aumentando assim os valores destes produtos.

As afirmações que este trabalho propõe de mais relevantes são as seguintes: a de que a tendência do mercado audiovisual atualmente é a de se reconfigurar para passar a trabalhar com o suporte digital, a de que há uma grande parcela do mercado consumidor não contemplada por possibilidades de consumo de material audiovisual oferecidas até hoje (o que se verifica também no aumento da atividade da pirataria), e a de que este momento de reconfiguração do mercado é o ideal para serem lançadas estratégias para alcançar este mercado de forma lucrativa.

Há ainda que se notar a importância de se perceber o mercado como um todo antes de decidir qual estratégia adotar para seu crescimento, algo que se percebe quando se analisa a história do cinema brasileiro. Assim, é possível alcançar o objetivo de uma produção audiovisual nacional forte, volumosa, pujante e presente no imaginário do

público, que ajuda, também, a este público compreender melhor as linguagens audiovisuais, melhorando seu relacionamento com estes produtos. É interessante que o público se relacione melhor com a cultura audiovisual, sem estabelecer laços de dependência, de consumo alienado, e que conserve sua memória. Estes são objetivos mais relevantes do que o simples desenvolvimento de um determinado setor da economia nacional.

## **Bibliografia:**

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

AMÂNCIO, Tunico. **Artes e Manhas da EMBRAFILME: Cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Niterói: EdUFF, 2000.

AUTRAN, Arthur. *O nacional-popular em Eles não usam black-tie*. **Cinemais**, nº 15, jan-fev 1999.

GALVÃO, Alexander Patez. Perspectivas para a indústria e o mercado audiovisual brasileiro. In: **IV FORCINE**, Fortaleza, Dezembro de 2006.

GALVÃO, Maria Rita. *Cinematográfica Maristela (Ltda. e S. A.)*. **Cadernos de Pesquisa**, nº 1, set 1984.

\_\_\_\_\_. *O desenvolvimento das idéias sobre cinema independente*. In: TRINTA anos de cinema paulista, **Cadernos da Cinemateca**, nº 4, 1980.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)**. Campinas, 2004. 325 pgs. Tese (doutorado em artes), Universidade Estadual de Campinas, 2005.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PIERRE, Sylvie. *O Cinema Novo e o Modernismo*. **Cinemais**, nº 6, jul-ago 1997.

VIEIRA, João Luiz. *Este é meu, é seu, é nosso: introdução à paródia no cinema brasileiro*. **Filme Cultura**, nº 41-42, 1983.

### **Páginas da Internet:**

KARAGOSIAN, Michael. **SMPTE's Digital Cinema Comitee Takes Off Running**. MKPE Consulting, 2000. Disponível no site (acessado pela última vez em 27/12/2006):

[http://www.mkpe.com/publications/digital\\_cinema/misc/dc28\\_takes\\_off.php](http://www.mkpe.com/publications/digital_cinema/misc/dc28_takes_off.php)

SIKLOS, Richard e CARTER, Bill. *Gigantes da Mídia Planejam Superar YouTube*. **The New York Times**. 18/12/2006. Disponível no site (acessado pela última vez em 27/12/2006):

[http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/nytimes/2630501-2631000/2630503/2630503\\_1.xml](http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/nytimes/2630501-2631000/2630503/2630503_1.xml)

<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home> (múltiplos acessos)

<http://www.driveintheater.com/index.htm> (acessado em 23/11/2006)

<http://www2.petrobras.com.br/cultura/ppc/index.asp> (acessado em 20/12/2006)

<http://www.rain.com.br/opencms/export/sites/default/rain/index.html> (acessado em 30/11/2006)

### **Outras Fontes:**

**Ancine: Sumário Executivo 2005**. Complementa o Relatório de Gestão de 2005. Relator: Gustavo Dahl.

**BRASIL**. Projeto de Lei No. 7.193 de 18 de Maio de 2006. Altera a destinação de receitas decorrentes da CONDECINE, visando o financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais, e dá outras providências.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE CULTURA. Brasília, 13 a 16 de Dezembro de 2005.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. Cinema Digital. In: **Cinema Digital: Novas Formas de Exibição**. ANCINE. Setembro de 2004, Gramado.

MEDEIROS, Adailton. Entrevistado por mim, SOUZA, Julio no dia 29/11/2006.