

A digitalização das salas de cinema sob a ótica da Economia Política da Comunicação¹

Gabriela ANDRIETTA²
Unesp, São Paulo, SP.

RESUMO

Neste artigo, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca a digitalização das salas de cinema sob a ótica da Economia Política da Comunicação e da Historiografia do Cinema para contemplar uma análise histórica e pontuar os principais cortes que podem ser pensados ao situar a modernização das salas de cinema no Brasil. Foi realizada também uma análise a partir das categorias básicas da Economia Política da Comunicação definidas por Mosco: implantação, difusão, segmentação e convergência. Para concluir, são pontuadas as principais expectativas em relação ao Programa “Cinema Perto de Você” e as frustrações engendradas pela implementação do programa.

PALAVRAS-CHAVE

Economia política; indústria cultural; cinema.

INTRODUÇÃO

A digitalização das salas de cinema foi uma tentativa realizada pela Ancine de equilibrar o mercado e modernizar as empresas do setor, inseridas em uma ambiente marcado pela concentração e pelo oligopólio de poucas empresas. Em 2014, foram investidos R\$ 124 milhões para digitalizar metade das salas de cinema do país e, após dois anos do início do programa, todo o parque exibidor brasileiro já havia passado para o padrão digital (FSA, 2017). Sem essa política, os exibidores menores seriam prejudicados pelo fim da distribuição em 35mm, ficando tecnologicamente defasados

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Artes da Unesp; e-mail: gabriandrietta@gmail.com

em relação ao padrão do mercado e sem o capital necessário para investir em novos equipamentos digitais. Os pequenos cinemas poderiam ser beneficiados também pela facilidade de ter acesso a uma programação mais diversa de filmes com custos menores.

Este processo será inicialmente analisado neste artigo a partir da contribuição de pensadores brasileiros da Economia Política da Comunicação. Estudos como os de Bolaño e Ferrareto como "Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil" e "Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil", abordam os primórdios da implantação do rádio no Brasil no início do século XX até os dias atuais, momento em que o rádio compete com outros meios de comunicação, como a TV e a internet. Tanto Cesar Bolaño como Luiz Arthur Ferraretto propõem uma periodização para o Rádio no Brasil a partir de cortes, que são eventos tão marcantes para a indústria do rádio que a marcaram significativamente e representaram uma mudança de paradigma e uma descontinuidade do modelo anterior. O entendimento desses cortes foi fundamental para o recorte deste artigo, pois passei a pensar na digitalização das salas de cinema do parque exibidor brasileiro como uma mudança de paradigma tecnológico para o mercado de cinema.

Bolaño, em Mercado Brasileiro de Televisão (BOLAÑO, 1988), um marco para a área da EPC, analisa que a produção de conteúdo para a televisão depende da existência de uma complexa estrutura de atores, desde anunciantes, publicitários, e institutos de investigação de audiências que formam todo um campo, no qual se evidenciam as contradições e alianças "inter-capitalistas". Para ele, as empresas do setor de comunicação definem parâmetros a partir dos quais criam as suas audiências para negociá-las a um determinado preço e esperando uma determinada lucratividade no mercado inter-capitalista, composto por agências, veículos e anunciantes, que têm diferentes interesses e evidenciam a contradição fundamental entre aqueles que pretendem adquirir uma audiência concreta e aqueles que só podem oferecer, em função das próprias características da mercadoria que produzem, uma audiência abstrata, definida em termos de média, através da intermediação de um corpo de profissionais,

detentores de um conhecimento técnico e de uma linguagem comum, que definem um campo de práticas, no qual se cristalizam estruturas de poder econômico, político e simbólico, conectadas de forma complexa com a estrutura de poder do conjunto da sociedade. Assim, cada capital individual no interior da Indústria Cultural terá uma estratégia de ação própria, definida em função de sua posição em uma dada estrutura de mercado e das possibilidades e limites que essa situação lhe impõe.

Em relação ao cinema, em "O mercado de cinema no Brasil", Fabio Sá Earp e Helena Sroulevich, analisam o mercado de cinema do Brasil e caracterizam a estrutura e os desequilíbrios desse mercado marcado pelo oligopólio de poucas firmas, já que no mercado de exibição as três maiores firmas detêm mais da metade do volume de negócios

Uma tentativa de periodização

Como Ferrareto (2012) pontua, a economia política da comunicação não exclui a abordagem histórica, sendo possível resgatar as primeiras regulamentações para o cinema na década de 1930. Como é impossível pensar no processo sem as condicionantes históricas, é preciso retomar alguns momentos que foram essenciais para a regulamentação do setor.

O cinema em um país subdesenvolvido

Em *Um Pioneiro Esquecido*, Paulo Emílio já observa a dificuldade de situar no tempo o cinema brasileiro, uma vez que a história mundial do cinema está baseada na história do cinema europeu e norte americano. Esse ponto fica mais evidente no capítulo "*Uma situação colonial*", no qual a precariedade do cinema nacional é destacada, pois a mediocridade assola as atividades relacionadas ao cinema,

“A indústria, as cinematecas, o comércio, os clubes de cinema, os laboratórios, a legislação, os quadros técnicos e artísticos, o público e tudo mais que eventualmente não esteja incluído nesta enumeração, mas que se relacione com o cinema no Brasil, apresenta a marca cruel do

subdesenvolvimento”. (SALLES GOMES, p. 19)

Ou seja, o subdesenvolvimento é intrínseco tanto à indústria cinematográfica brasileira, que apenas reproduz o que vem de fora e não corresponde às exigências do nosso dinamismo nacional, quanto à apreciação cinematográfica, que também valoriza o que é estrangeiro. Em “*Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento*”, Paulo Emílio observa que, no Brasil, houve um prolongamento do ocidente, pois na medida em que não houve uma barreira cultural, o ocupante criou aqui um ocupado “à sua imagem e semelhança”. Esse processo também é explicado pela frase: “nada nos é estrangeiro, pois tudo o é.” Além disso, outros fatores no país impediram o desenvolvimento do cinema, como o subdesenvolvimento em eletricidade.

Com a estruturação do mercado cinematográfico internacional, diminuíram as possibilidades da produção brasileira frente aos filmes estrangeiros. O filme americano tinha grandes vantagens competitivas em relação ao nacional, uma vez que o amplo mercado interno americano cobria os seus custos de produção no próprio país, assim, no Brasil, o filme americano já chegava pago e apenas demandava despesas para a adaptação do produto, tornando a concorrência por parte dos produtores brasileiros impossível. Para efeito de análise, o custo de um filme estrangeiro no Brasil era apenas 10 a 15% do custo médio de um filme brasileiro. Outra vantagem competitiva era obtida por meio da venda de lotes, nos quais o exibidor não conseguia contratar um filme isoladamente, mas era preciso adquirir um grupo de filmes que além do mais rentável, continha filmes com menores possibilidades. Além disso, as distribuidoras americanas passaram a ser também exibidoras e produtoras, pois faziam filmes realizados, filmados e processados no Brasil, gozando das vantagens conquistadas pelos produtores brasileiros em favor de sua produção (BERNARDET, 1979).

Mas o domínio de filmes estrangeiros não ocorreu apenas por aspectos econômicos, mas também por aspectos culturais. As metrópoles não encontraram aqui informações culturais heterogêneas, o que permitiu a fácil absorção de produtos culturais metropolitanos. Esse processo de dependência fez com que as classes dominantes se vissem como um prolongamento das burguesias europeias, e tentassem se igualar a elas pelo consumo e não da produção cultural. Todavia, os produtos

culturais não têm aqui a mesma significação que os produtos de origem. Assim, o foco da “verdadeira cultura” encontra-se fora do Brasil e o cinema é uma “obra de arte” importada (BERNARDET, 1979).

Outra tendência é aplicar ao Brasil, sem crítica, um modelo de história elaborado para países industrializados, no qual o filme de enredo é o sustentáculo da produção. Embora o mercado de filmes de ficção fosse preenchido pelos filmes estrangeiros, criou-se aqui uma área livre, fora da concorrência dos mercados estrangeiros, cuja produção de documentários e cinejornais abordava assuntos locais, futebol, carnaval, quermesses, melhoria nas rodovias, inaugurações e acontecimentos políticos, sempre enviados pelo Estado ou por uma elite que queria promover seu nome. Mas mesmo que fosse menos independente da elite, o cinema de ficção também estava assolado por suas ideias (BERNARDET, 1979).

Se entre 1908 e 1912, quando os exibidores, além de serem importadores de filmes estrangeiros, eram também produtores³, por volta de 1914 esse período se encerra em consequência da dificuldade de importação de filmes virgens, da alta do câmbio, da crise do setor exibidor e pelas estratégias americanas de expansão do cinema de Hollywood. Em 1921, o Brasil já era um grande importador de filmes americanos. Nesse período, houve a introdução das distribuidoras americanas que obrigaram os exibidores, que antes compravam filmes impressos para exibi-los, a passarem a alugá-los. Essas distribuidoras já detinham a exclusividade de filmes americanos e passaram a monopolizar a importação de filmes europeus, eliminando seus concorrentes e estabelecendo um vínculo com exibidores. Com isso, apenas algumas distribuidoras passaram a possuir salas de cinema (SIMIS, 2016)

Políticas públicas para a exibição de cinema

A prioridade de políticas públicas para o cinema é voltada, na maioria das vezes, para a produção e as salas de cinema raramente são prioridade. O marco inicial do cinema brasileiro já demonstra a importância da produção em detrimento da exibição,

³ A produção nacional alcançou a soma de 663 títulos nesse período (SIMIS, 2016).

pois é considerado como nascimento do cinema brasileiro o dia 19 de junho de 1898, dia em que Alfonso Segreto filmou as fortalezas e os navios de guerra no Rio de Janeiro. Para determinar a origem do cinema, europeus remeteram à sua primeira sessão pública, paga e com êxito, ou seja, um espetáculo. No entanto, no Brasil, a escolha de uma filmagem como marco inaugural do cinema brasileiro demonstra que seus historiadores privilegiam a produção e o cinema sendo essencialmente a realização de filmes, ignorando a comercialização e a distribuição. Desta forma, esse discurso privilegia o ato de filmar em si, e após a criação de uma cópia, o essencial estaria feito (BERNARDET, 1995). Na *“Enciclopédia do Cinema Brasileiro”*, o verbete exibição inicia-se com a apresentação do quinetoscópio de Edison, importado por Frederico Figner, em 1894 no Rio de Janeiro, quando as exibições eram nômades e não havia um mercado exibidor propriamente dito.

Anita Simis (2008) observa que as reivindicações em torno da obrigatoriedade da exibição começaram no início da década de 1920 com um projeto no congresso federal que propunha a inclusão de um filme nacional por semana nos programas de cinema. Mas apenas 12 anos depois, em 1932, o já mencionado decreto 21.240 estabeleceu a obrigatoriedade da exibição de filmes educativos e a instituição de um cinejornal sobre o Brasil na programação dos exibidores. Esse decreto, por vincular a exibição de um filme brasileiro à entrada de filmes estrangeiros, subordinava a produção local à entrada de filmes importados.

Quando os produtores começaram a organizar-se para garantir que seus filmes fossem exibidos, os exibidores alegavam que não havia uma quantidade de oferta equivalente a obrigatoriedade da exibição, pois o exibidor precisaria dividir a bilheteria entre o curta e o longa-metragem importado, diminuindo o seu lucro. Com isso, o presidente da Comissão de Censura do Ministério da Educação, Roquette Pinto, mediu um acordo que estabeleceu a 100 metros lineares a metragem mínima de programação nacional, ao invés dos 250 metros pedidos pelos produtores nacionais. Com a introdução da obrigatoriedade, essa situação melhorou, pois, para atender a essa obrigatoriedade era necessário passar cerca de 8 filmes por semana, com 3 cópias cada um. Tal foi a melhora que se estabeleceu a Distribuidora de Filmes Brasileiros, a DFB

(SIMIS, 1995)

Além disso, a distribuição e a exibição estruturaram-se no Brasil, na metade da década de 1910, para viabilizar a entrada do produto norte americano. A estruturação da exibição baseou-se nas *majors*. A primeira foi a agência da Universal (1915), a Fox (1916) e a Paramount (1916). Assim, a distribuição ficou ligada ao capital estrangeiro e a exibição ao capital nacional. Na discussão sobre o cinema brasileiro, havia o consenso de que além de produzir os filmes era preciso distribuir e exibi-los. No entanto, já havia uma estruturação econômica que prescindia o cinema brasileiro. Algumas distribuidoras estrangeiras chegaram a se interessar por filmes brasileiros. No entanto, a real intenção era que a obrigatoriedade de exibição ou as leis de importação fossem entendidas pelo Estado como desnecessárias, já que elas estavam envolvidas com a produção nacional. Essa estratégia de “clima de entendimento” foi utilizada para evitar que a legislação protecionista aumentasse (SIMIS, 1995)

Em 1929, o cinema sonoro chegou ao Brasil. Mas nos mercados de língua não inglesa, o público passou a rejeitar os filmes americanos por não entenderem o idioma e foi necessário algum tempo para que Hollywood desenvolvesse métodos de tradução em outras línguas, como dublagem e legendagem. Outro problema foi equipar o conjunto de salas com o aparelhamento de reprodução sonora, pois não era compatível com as salas brasileiras e os exibidores não tinham dinheiro para comprá-lo. Como poucas salas tinham o equipamento de reprodução sonora e os Estados Unidos faziam cada vez menos filmes mudos, especulava-se que o produtor brasileiro poderia ter uma oportunidade de preencher essa lacuna. No entanto, as salas passaram a se equipar para a reprodução sonora e recusar filmes mudos, o que obrigou a produção a evoluir tecnicamente. Nesse período, antes da introdução do som, o modelo de proteção defendido pelos críticos locais foi o que interferisse na exibição, ou seja, os exibidores deveriam dedicar uma parte da exibição à produção local, em detrimento dos modelos que interferissem na importação, como autorizações para importar filmes estrangeiros, ou na distribuição, que forçasse os distribuidores e exibidores a comercializarem ou percentual mínimos de filmes estabelecido por lei (SIMIS, 1995). Após a aparelhagem das salas, a bilheteria de filmes estrangeiros disparou, especialmente em virtude do star

system.

Além disso, como observa Bernardet em *“Cinema brasileiro: propostas para uma história”*, o público se queixava da dificuldade de acompanhar os diálogos dos filmes em consequência da má qualidade dos equipamentos e das salas acústicas. No entanto, como os diálogos eram acompanhados pelas legendas, o espectador não se atentava apenas à imagem, mas também para a legenda, o que o tornou destreinado tanto visualmente quanto auditivamente. (BERNARDET, 1979) Como o Brasil ainda é um país com uma alta porcentagem de analfabetos, a familiarização com a legenda é um indício de elitização do público do cinema.

Já em 1925, críticos como Pedro Lima atuaram na defesa de uma legislação que garantisse a exibição de filmes brasileiros nos cinemas. Essa campanha, iniciada por Adhemar Gonzaga e Pedro Lima, a favor da indústria cinematográfica brasileira, terminou em 1930, em plena crise do mercado exibidor. Embora as discussões tenham avançado nos congressos de cinema, e a noção de que apenas fortalecer a produção, sem que distribuição e a exibição sejam consideradas, impede o retorno financeiro avançado, o fomento à produção ainda é a prioridade. (AUTRAN). Houve também um acordo comercial com os EUA, em 1935, que previa a livre circulação de filmes americanos no Brasil. Com isso, em 1936, os filmes norte-americanos detinham 80% da receita de exibição cinematográfica no país (RAMOS, MIRANDA, 2000).

Em 1948, com o tabelamento dos ingressos, os grandes circuitos passaram a garantir a exibição dos filmes de lançamento, que eram mais caros e garantiam uma alta rentabilidade. Com isso, os preços passaram a variar de acordo com a categoria das salas de exibição, sendo que o cinema “lançador” teria os ingressos mais caros. Essa medida gerou muita polêmica. Em 1955, quando Ubirajara Zogaib foi diretor do Departamento de Estudos e Planejamento da Coap (Comissão de Abastecimento de Preço), órgão responsável pelo tabelamento, argumentou que o congelamento do preço dos ingressos desde 1951 pesava sobre o exibidor. Assim, ele propunha a liberalização dos preços dos ingressos para que o exibidor programasse mais filmes brasileiros e por mais tempo, pois esses seriam mais lucrativos, e o estabelecimento de um regime de rendas, que atendesse as necessidades do desenvolvimento industrial. A ideia seria

diferentes preços para camadas diferentes. Nesse momento, surge a concepção de público como consumidor e apreensão e estratificação do público em vários tipos, além de ligar o exibidor ao cinema nacional pelo apelo econômico, não apenas pelo patriotismo e a coerção legal. No entanto, a ideia de estabelecer preços mais altos somente para os filmes brasileiros foi muito criticada na época. Mesmo com o fim do tabelamento, a configuração que privilegiava a extensão (um grande número de salas) em detrimento da profundidade (do centro para a periferia) já estava dada (SIMIS, 2008)

Já a distribuição, que completa o tripé produção-distribuição-exibição, não foi estruturada para comercializar o filme nacional. Em contrapartida, no início da década de 1920, as distribuidoras norte-americanas já controlavam o mercado nacional. Assim, todo o sistema de distribuição e exibição foi formado a partir do produto importado. Nos anos 1960, o cinema novo percebeu a importância da participação no setor por meio das distribuidoras e foi contemplado por elas e em 1965, os realizadores e produtores do cinema novo fundaram a Difilm, que distribuía os principais filmes do cinema brasileiro. No início dos anos 1960, a Comissão Estadual de Cinema Paulista defendia que nenhuma distribuidora nacional tinha acesso a todo o país, e que era preciso mudar isso. Essa comissão apoiava a criação pelo estado de São Paulo de uma distribuidora de filmes nacionais de capital misto. Essa distribuidora deveria fiscalizar as rendas dos filmes e a obrigatoriedade da exibição.

A partir dos anos 1960, observa-se estagnação do mercado exibidor por causa da televisão (parte de uma política do governo militar). Em 1969, ainda no regime militar, surge a Embrafilme, o que levou ao aumento do número da produção de filmes. Entre 1974 e 1984, o número de espectadores de filmes nacionais dobrou e o de filmes estrangeiros diminuiu, provavelmente devido às cotas de telas (SIMIS, 2016). A Embrafilme, criada em 1973, alcançou todo o país na segunda metade da década de 1970 e tornou-se a maior empresa do setor. No entanto, houve uma disparidade entre o setor distribuidor e produtor da Embrafilme. Com a crise aguda e a falência da Vera Cruz, o mercado externo tornou-se uma saída econômica para a indústria. Em 1969, uma das funções do decreto que regulamentava a Embrafilme era promover e distribuir

o filme brasileiro no exterior.

Na segunda metade da década de 1970, associada a política diplomática de aproximação com os países de terceiro mundo, empreendida pelo presidente Ernesto Geisel, a Embrafilme buscou elaborar uma política de aproximação com a América Latina e África⁴. As crises internacionais que vieram e a desvalorização do real levaram à diminuição dos investimentos, desacelerando o processo. Outro fator que ajudou a recolocação do cinema brasileiro nas telas foi a mobilização da categoria. A Riofilmes foi criada em 1992 pela Câmara dos Vereadores e pela prefeitura do Rio de Janeiro, com o intuito de investir no cinema brasileiro, estabelecendo uma carteira de finalização, coprodução e distribuição, além da difusão internacional.

Os circuitos de cinema no Brasil

O pós-guerra fortaleceu o comércio de distribuição, e principalmente, o de exibição, criando, em 1924, regulações que deixassem as salas mais especializadas. Foram construídos cinemas como o Cine República em São Paulo, em 1921, que se equiparava com os melhores cinemas do mundo, contando com salões de dança e orquestra. Esses cinemas luxuosos atendiam à oligarquia agrária mercantil. Após a primeira guerra, São Paulo e Rio de Janeiro rivalizavam pela construção dessas salas luxuosas. Em São Paulo houve a construção do Cine Central, em 1916, os Cine Rosário e o Cine Teatro Paramount, em 1929. Essas construções seguem até a década de 1950 e fundaram a região conhecida como Cinelândia (SIMIS, 2016)

O grupo Severiano Ribeiro teve origem em 1917, quando Luiz Severiano Ribeiro inaugurou o Majestic, primeiro grande cinema construído em Fortaleza, que depois se expandiu para outras cidades do nordeste e Rio de Janeiro. A partir dos anos 1970, o Shopping Iguatemi de São Paulo inaugura duas salas da companhia de

⁴ No I Encontro sobre a Comercialização de filmes de Fala Espanhola e Portuguesa, realizado entre 22 e 28 de julho de 1977, os países participantes fizeram um documento que defendia a formação de um mercado comum de distribuição e exibição dos filmes signatários. Esse mercado comum funcionaria mediante a criação de quotas de tela para os países membros, e haveria a obrigatoriedade de exibição dos produtos dos outros associados. Defendia-se também o tratamento igualitário de impostos entre a produção nacional e a importada dos países membros, além da criação de um fundo para coprodução dos países membros, financiadas por fitas exibidas no sistema de mercado comum. Esse mercado comum não foi implementado, mas foi um avanço (AUTTRAN).

Severiano Ribeiro. Enquanto o Circuito Salvador, de Francisco Serrador, um dos precursores da exibição, foi comprado por concorrentes e se desintegrou em 1978, o Grupo Severiano Ribeiro realizou uma *joint venture* com a Paris Filmes, na década de 1980, e depois, da década de 1990 se associou a UCI. Em 2015, possuía 249 salas chamadas Kinoplex, um dos maiores exibidores do país (SIMIS, 2016).

Multiplex no Brasil

Desde os anos 1990, o mercado cinematográfico brasileiro passou por muitas mudanças. Na produção, houve a ruptura nos mecanismos de financiamento que deixaram de ser diretos e passaram a ser indiretos por renúncia fiscal. Pelo lado da distribuição nacional, o modelo estatal deixou de ser adotado e foi estabelecido uma parceria com as distribuidoras privadas, principalmente as estrangeiras. Na exibição, a entrada do capital estrangeiro estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar, e o parque exibidor nacional passou a crescer após um período de declínio, o que fez com que a atividade cinematográfica se expandisse muito. Com o aumento da visibilidade dos filmes nacionais, distribuidoras americanas como Sony Pictures e Miramax (pertencentes à Disney), incluíram filmes brasileiros em seus lançamentos. Além disso, a partir do artigo 3o da Lei do Audiovisual, as grandes distribuidoras estrangeiras passaram a investir produção brasileira em contrapartida da dedução do imposto pago sobre a remessa de rendimentos, aumentando as possibilidades de coprodução. A Globo Filmes, importante empresa nacional, também contribuiu para impulsionar o cinema nacional (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

Mas o setor que mais cresceu foi o da exibição. Em 1997, o grupo americano Cinemark inaugurou em São José dos Campos, no estado de São Paulo, o primeiro multiplex do país. Em dois anos, esse grupo inaugurou cerca de 20 salas pelo país, ultrapassando o tradicional grupo Severiano Ribeiro. Posteriormente, apenas quatro empresas estrangeiras de exibição se fixaram no Brasil: a americana Cinemark, a australiana Hoyts/General Cinemas e depois a americana UCI (United Cinemas International). Após o grupo Cinemark, a empresa UCI, formada pelos maiores estúdios do Hollywood (Paramount e Universal) abriu o seu primeiro complexo multiplex em



1997 na cidade de Curitiba, também em 1997. A UCI foi pioneira na instalação de projetores nacionais no Brasil. O grupo australiano Hoyts General Cinemas, empresa que prima pelo gigantismo e trouxe para o Brasil o sistema megaplex, é líder de mercado na Austrália e tem grande penetração nos Estados Unidos. A entrada do grupo Severiano Ribeiro no mercado paulista também representou uma mudança na estrutura do setor exibidor. Até então havia uma antiga formatação de mercado no Brasil que restringia os exibidores a uma determinada praça. Mas com a entrada do multiplex, essa limitação regional acabou. O grupo espanhol Cinebox também investiu no Brasil, começando pela cidade Campinas em 2002. Os exibidores de arte também renovaram o seu parque, construindo e reformando os cinemas. O pioneiro dessa concepção foi o Unibanco Arteplex em São Paulo (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

O sistema de clientes exclusivos, no qual distribuidoras estreavam seus filmes apenas nos circuitos de determinados exibidores ficou defasado e as distribuidoras passaram a negociar seus filmes com qualquer exibidor, mesmo com vizinhos e concorrente, o que multiplicou a necessidade de investimento em mídia e exigiu o aperfeiçoamento da publicidade dos filmes e de um marketing diferenciado, exigindo uma modernização da etapa de comercialização. Com a implementação do artigo 3º da Lei do audiovisual, grandes distribuidoras passaram a investir no Brasil. No primeiro momento esse movimento partiu da Columbia, que começou com um investimento local de filiais ao invés de remessas de lucro. Após os primeiros resultados positivos, outras companhias como Fox, Warner, e em menor escala, Buena Vista e UIP, começaram a fazer o mesmo. Essa entrada das *majors* mudou a organização do produto brasileiro no mercado, que começa com as grandes distribuidoras selecionando filmes com potencial de sucesso comercial e acaba em uma campanha agressiva de colocação do filme no mercado exibidor (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

Análise da modernização das salas de cinema a partir das três categorias básicas definidas por Mosco: a implementação, a difusão, a segmentação e a convergência.

A política de digitalização de cinema também pode ser analisada a partir das três

categorias básicas definidas por Mosco (1998) a mercantilização, a espacialização e a estruturação. A fase da implementação da modernização das salas de cinema corresponde à entrada do multiplex, que representou um alto investimento em tecnologia e concentrou a programação em shoppings centers. A programação passou a ser operada por grandes transnacionais do setor, como a *Cinemark*, primeira empresa a ter salas em todas as regiões do Brasil e a *UCI*. Esses grupos transnacionais renovaram o parque exibidor e as práticas do setor.

Houve, posteriormente, a difusão de empresas estrangeiras. A difusão ocorre quando o produto se espalha pelo mercado sem que haja diferença entre o público. Vieram a *United Cinema International*, *Cinemark*, *Pacific*, *General Hoyts*, *Great Union*, *National Amusements International*, *AMC*, *Kinopolis* e *Village*. Dessa maneira, grupos estrangeiros passaram a deter cerca de 25% a 30% do mercado nacional (SIMIS, 2016). No entanto, nos anos seguintes, apesar do aumento do número de salas, o público não cresceu.

Já na fase da segmentação, concentrada em fatias específicas do mercado, ocorreu o surgimento das salas de cinemas de arte, dedicadas ao circuito alternativo de filmes, que constituem um circuito ainda marginal e segmentado nas grandes cidades. O pioneiro dessa concepção no Brasil foi o Espaço Banco Nacional, concebido por Adhemar Oliveira, inaugurado em 1993, na rua Augusta. Esse espaço tornou-se o Espaço Unibanco, em 1995, quando o Banco Nacional foi adquirido pelo Unibanco. A fusão do Banco Itaú com o Unibanco, em 2008, fez os cinemas trocarem de nome. A partir de 2010, a marca dessa rede de salas passou a ser Espaço Itaú de Cinemas, que tem salas voltadas para filmes de arte em várias capitais brasileiras. Outros cinemas como o Caixa Belas Artes e o Reserva Cultural seguiram essa tendência posteriormente.

Já a fase da convergência representa a grande aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações. A convergência relaciona-se com os novos equipamentos digitais utilizados pelas salas de cinema, além da utilização da internet para que haja a transmissão de dados e o armazenamento do arquivo. Segundo Santos, a convergência constitui um fenômeno de dimensão estrutural muito importante. Para entendê-lo, é preciso compreender a grande transformação que a microeletrônica, que se

estabeleceu desde a primeira metade do século XX, representou. É a partir do século passado que se estabeleceram as condições para que a digitalização se tornasse característica do momento que estamos vivendo das indústrias culturais, marcado pela utilização da internet. No entanto, é preciso pensar na internet como um fenômeno, que se estabelece e que passa a afetar o funcionamento das indústrias culturais em seu conjunto de atores, tanto no núcleo das indústrias culturais como à margem da indústria cultural. Portanto, o próprio desenvolvimento da microeletrônica constitui uma nova lógica de interação entre os agentes econômicos — na produção, distribuição e consumo (SANTOS, 2019).

É a microeletrônica, na verdade, que possibilita que diversas trajetórias tecnológicas sejam articuladas contemplando três aspectos de análise: da regulação, tecnológica e concorrencial. Esses elementos constituem dimensões próprias e articuladas do fenômeno da convergência, o tecnológico, o concorrencial e o institucional e compõem um processo que se estabelece de maneira diferenciada nos diversos setores econômicos, tendo a microeletrônica como a base da grande reestruturação que o capitalismo vai explorando a partir da grande crise dos 70 do século passado e que abre espaço de apropriação por outros agentes econômicos e políticos. A digitalização é, portanto, um processo aparente que está imbricado em todo o processo que a microeletrônica propulsiona. (Verlane, 2019)

Antes, a película não demandava um suporte digital para que houvesse a exibição do filme. Com a digitalização, a internet passou a fazer parte da infraestrutura do cinema, para poder decodificar a chave de acesso necessária à liberação do arquivo digital.

A convergência também está relacionada, no nível concorrencial, com a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias, etc. No nível profissional, há importantes consequências nos processos e relações de trabalho, como as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, a redução no número de vagas, e a qualificação de mão de obra para a nova tecnologia inserida. Ou seja, o fato das empresas exibidoras serem partes de



conglomerados transnacionais influencia a maneira que o mercado funciona. Além disso, a introdução de uma nova tecnologia requer profissionais capacitados para lidar com os novos equipamentos utilizados.

Ferrareto assume ainda uma fase inerente à modernidade, a fase da multiplicidade da oferta, formulada para descrever o mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura definida pelo período em que ocorre um aumento da quantidade de agentes, aumentando a concorrência e havendo um acréscimo de produtos disponíveis, devido à disponibilização de conteúdo pelo *streaming*, VOD, TV a cabo, etc e disponibilização de conteúdos nos mais diversos suportes tecnológicos (celulares, computadores, MP3 *players*, *notebooks*, *palmtops*, *tablets*...).

Valério Brittos (1999) analisa a fase da multiplicidade da oferta da televisão brasileira, como uma fase específica de desenvolvimento, marcada pela intensificação da globalização e pela ampliação da oferta de canais, proporcionada pelas tecnologias de tevê por assinatura e pelo surgimento de novas redes abertas, o que aumenta a concorrência e diminui a qualidade da programação (Brittos, 1999). Para ele, a ampliação do número de canais disponibilizados está relacionada à aceleração da globalização, que gerou expandiu "conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos."No entanto, a globalização em um ambiente capitalista não significou uma programação televisiva uniformizada. Tendo a velocidade como marca, há uma dissolução das fronteiras e realinhamento dos parâmetros da sociedade. Com isso, os produtos desterritorializados tornam-se eixos de programação das emissoras pagas, que muitas vezes transmitem mundialmente. Já o conteúdo nacional fica mais restrito aos canais convencionais. Apesar da multiplicidade da oferta representar um oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor, devido à consolidação de mais emissoras e redes de televisão de sinal aberto, além da proliferação de tecnologias de TV por assinatura, cada vez existem menos barreiras para a concentração empresarial e participação do capital transnacional na indústria televisiva. Assim, o receptor ganha com a ampliação das opções que dispõe na televisão, mas a propriedade dos meios

segue concentrada: o domínio do setor é dividido entre um limitado grupo de corporações, com interesses transnacionais. Essa concentração também ocorre na indústria cinematográfica.

Conclusão

A digitalização das salas de cinema criou muitas expectativas para o setor de exibição cinematográfica, especialmente em relação à ampliação do acesso e da diversidade.

Em relação ao acesso, a diminuição dos custos de logística – já que não haveria a necessidade do transporte do arquivo digital – garantiria a agilidade para a exibição de filmes com menores custos de distribuição, tornando a exibição mais barata e com uma qualidade de imagem e som superiores, atraindo um público mais amplo. A acessibilidade também estaria garantida pela facilidade de utilização de legendas e recursos para as pessoas com deficiência auditiva e visual (BRIAN, 2005; SWARTZ, 2005; CROFTS, 2011).

Em relação à diversidade, havia a expectativa de que haveria uma programação nos cinemas mais variada devido à facilidade de acesso aos conteúdos alternativos e pela possibilidade de exibição de outros tipos de conteúdo, como eventos esportivos, óperas e shows. Outros benefícios estariam relacionados à facilidade de conservação da cópia digital, que além de proporcionar uma imagem melhor, não se degradaria, como acontece com a cópia física (SWARTZ, 2005).

Muitas dessas expectativas, porém, não se concretizaram. Ao mesmo tempo em que a modernização tecnológica criou expectativas e promessas, envolveu riscos para os exibidores derivados do alto custo para a instalação de projetores digitais e da rápida obsolescência desses equipamentos (SWARTZ, 2005).

Creton (2013) considerou que a modernização digital das salas de cinema permitiu a melhora da qualidade dos equipamentos e teve um papel importante no aumento da frequência na França nos últimos anos. No entanto, a digitalização significou também um alto risco para os exibidores independentes, pois a falta de recursos para a instalação de equipamentos digitais poderia significar o fechamento dos

pequenos exibidores.

Além de trazer altos riscos econômicos, a digitalização pode não ter sido tão benéfica para o exibidor como parece, pois a redução dos custos beneficia majoritariamente o distribuidor (CROFTS, 2011) e os custos com o marketing ainda representam um grande obstáculo para os cinemas independentes (SWARTZ, 2005). Isso produziu um intenso conflito entre os exibidores e os distribuidores, pois os exibidores estavam satisfeitos com a cabine de projeção 35 mm e os distribuidores não estavam dispostos a dividir os custos da implantação dos projetores digitais nos cinemas (LUCA, 2009).

Além disso, para o público, os benefícios da digitalização não são tão evidentes e não garantem o aumento da frequência. Belton (2002) acredita que a digitalização não representou uma nova experiência para a audiência, que já estava acostumada com o som estéreo e com a imagem de alta resolução, do filme projetado a partir da película 35 mm. Para ele, a revolução possibilitada pela projeção digital não transforma a experiência de ir ao cinema, como aconteceu com aqueles que ouviram pela primeira vez os filmes sonoros ou assistiram aos primeiros filmes coloridos.

Belton (2002) entende que a utilização de efeitos especiais e o som digital foram muito mais importantes para a revolução digital do que a projeção digital. Para ele, a digitalização visava muito mais outros canais de exibição, como TV a cabo e o mercado de DVDs do que a exibição em salas de cinema. Os cinemas devem então investir em novas tecnologias, como a tecnologia 3D e a 4D, que insere recursos sensoriais e de realidade aumentada. No entanto, esses recursos envolvem altíssimos custos e poucos exibidores são capazes de implementá-los.

Crofts (2011) acredita que as ações governamentais que subsidiaram a digitalização das salas de cinema se ampararam na "Convenção da Unesco sobre Promoção e Proteção da Diversidade das Expressões Culturais", de 2005, pois os altos custos da conversão digital poderiam comprometer a diversidade cultural. Apesar do texto da convenção não mencionar explicitamente o apoio à modernização das salas de cinema, os relatórios da Unesco de implementação da convenção têm abordado cada vez mais as vantagens e os desafios da digitalização (UNESCO, 2017).

As novas tecnologias aparecem também nos capítulos sobre financiamento e acesso do Plano Nacional de Cultura. Sobre o financiamento, o plano busca 1.7.5 "Contribuir para a definição dos marcos legais e organizacionais que ordenarão o desenvolvimento tecnológico, a sustentabilidade e a democratização da mídia audiovisual e digital."

Em relação ao acesso, há a necessidade de 3.1.16 "Implantar, ampliar e atualizar espaços multimídia em instituições e equipamentos culturais, conectando-os em rede para ampliar a experimentação, criação, fruição e difusão da cultura por meio da tecnologia digital, democratizando as capacidades técnicas de produção, os dispositivos de consumo e a recepção das obras e trabalhos, principalmente aqueles desenvolvidos em suportes digitais" e 3.6.1 "Apoiar os produtores locais do segmento audiovisual e a radiodifusão comunitária no processo de migração da tecnologia analógica para a digital, criando inclusive linhas de crédito para atualização profissional e compra de equipamentos."

Houve, portanto, muitas expectativas em torno da digitalização das salas de cinema. No entanto, o que tem se observado é que a digitalização, ao invés de beneficiar os frequentadores e os exibidores de cinema, beneficiou o distribuidor, já que não houve novas experiências cinematográficas para o público e o exibidor não se beneficiou com o aumento de espectadores, tampouco com a redução de custos da cadeia produtiva. Desta maneira, o grande beneficiado foi o distribuidor, que reduziu os seus custos e ampliou o público dos filmes mais rentáveis.

O distribuidor parece ter mantido essa posição privilegiada no mercado, como será analisado no capítulo seguinte. No Brasil, apesar do grande esforço em relação à modernização das salas de cinema, houve uma diminuição do público de filmes nacionais e uma manutenção da frequência ao cinema. É necessário, portanto, analisar a relação entre o distribuidor e o exibidor para entender quem se beneficiou dessa grande política de acesso ao cinema, já que não houve um grande aumento da frequência ao cinema, tampouco dos espectadores do cinema nacional. Além disso, o processo aumentou a concentração e facilitou a colocação de filmes *blockbusters* de grandes distribuidoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, PAULO SÉRGIO; BUTCHER, PEDRO. **Cinema: desenvolvimento e Mercado**. Editora Aeroplano, 2003.

AUTRAN, A. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. São Paulo: **Significação revista de cultura audiovisual**, no. 32, 2009.

BELTON, J. *Digital Cinema: A False Revolution*. MIT Press, Cambridge, 2002.

BOLAÑO, C. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. In: **Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares em comunicação**. 34o Congresso Brasileiro de Comunicação. Recife, 4 set. 2011. 18f. Texto apresentado na mesa conjunta “A economia política da indústria de radiodifusão sonora brasileira” dos Grupos de Pesquisa Economia Política da Comunicação e Rádio e Mídia Sonora.

BRITTOS, V. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 31, pp. 9-34, 1º sem.1999

Bolaño. A reforma do modelo brasileiro de regulação das comunicações em perspectiva histórica. **Estudos de Sociologia** Araraquara, 2004.

CRETON, Laurent. *The Political Economy of French Cinema. Attendance and Movie Theaters*. In: FOX, Alistair; MARIE, Michel; MOINE Raphaëlle; RADNER, Hilary. **A Companion to Contemporary French Cinema**, John Wiley & Sons, Inc, 2015.

CRETON, Lauren. *Le devenir des salles d'art et essai : éléments d'économie politique*. In: CRETON, Laurent; KITSOPANIDOU, Kira. **Les salles de cinéma: Enjeux, défis et perspectives**. Armand Colin / Recherches, 2013.

EDGERTON, G. *The Multiplex: The Modern American Motion Picture Theatre as Message*. **Butler University**, 2002.

FERRARETTO, L. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **EPTI. Vol. XIV, Maio-ago 2012**.

GOMES, Paulo Emilio Salles. *Crítica de Cinema no Suplemento Literário. Volume I*. RJ, Paz e Terra, 1981.

_____. *Crítica de Cinema no Suplemento Literário. Volume II*. RJ, Paz e Terra, 1981.

LUCA, LGA. **A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual**, São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

LUCA, LGA. **Cinema digital: um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.sso em abr. 2021.



INTERCOM Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - VIRTUAL - 4 a 9/10/2021

MORAN, A. **Film Policy: International, National and Regional Perspectives**. London: Routledge, 1996.

SANTOS, Verlane Aragão. Um diálogo com os Estudos Culturais, a partir da EPC. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, n. 2, v. 21, p. 93-105, 2019.

SIMIS, ANITA. Estado e Cinema no Brasil. São Paulo: Annablume, 2008.

SIMIS, ANITA. A Política Cultural como Política Pública. In: Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3, Salvador, 2007.

SIMIS, ANITA. Transformações na exibição de filmes no Brasil. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Anais... São Paulo, 2016.

SIMIS, A. Economia política do cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México. **Versión: Estudios de Comunicación y Política**, no. 38, 2015.