

## **A Mercadoria Audiência da Economia do Audiovisual**

**Gabriela Andrietta<sup>1</sup>**

**Unesp/SP<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A digitalização das salas de cinema, realizada pelo “Programa Cinema Perto de Você”, da Ancine, buscou equilibrar uma estrutura que, sem o apoio estatal, prejudicaria os exibidores brasileiros. No entanto, a introdução dessa nova tecnologia, que renovou o parque tecnológico brasileiro, acabou reforçando a concentração de mercado já existente. Este artigo busca, por meio de entrevistas com importantes atores do mercado de distribuição e de exibição, realizar uma análise dos desafios do mercado audiovisual a partir de um referencial teórico da Economia Política da Comunicação, mais especificamente sobre o conceito da mercadoria audiência na Indústria Cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia do audiovisual; digitalização; cinema; políticas culturais.

### **A mercadoria audiência na Economia do Audiovisual**

O papel da informação, do conhecimento e das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) no atual estágio do capitalismo nos ajuda a compreender também as mudanças que influenciaram a economia do audiovisual. A confluência entre o desenvolvimento do capital financeiro e as TIC's, culminou em uma nova era, que Manuel Castells chamou de “informacionalismo” ou “sociedade de redes”, na qual a informação, o conhecimento e os fluxos subverteriam os velhos mecanismos do capital. Essa etapa contemporânea faz do próprio conhecimento (e da capacidade cognitiva) uma matéria que “deve ser informada” e constituir a nova base da riqueza (Lopes, 2006).

Em sua tese de doutorado, Ruy Sardinha Lopes explica que:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Artes da Unesp/SP. e-mail: gabiandrietta@gmail.com

“Tal movimento explicaria, pois, a grande ênfase do capital no desenvolvimento de novas forças produtivas (Terceira Revolução Tecnológica) aptas a lidar com essa nova matéria - quer codificando-a em capital fixo as máquinas inteligentes, quer codificando-a em informação possível de ser estocada, reproduzida e distribuída de acordo com seis interesses, que promovendo a digitalização (a transformação em unidades informacionais) da natureza, quer promovendo sua rápida circulação (através dos sistemas de comunicação e de informação) etc. Entende-se, pois a ênfase contemporânea na cultura, educação e desenvolvimento espiritual tornados, agora, as presas preferidas do sistema de exploração vigente.”(Lopes, 2006, p. 33).

No capitalismo, a convergência representa a grande aproximação entre a comunicação de massa, a informática e as telecomunicações. Segundo Verlane Aragão Santos, a convergência constitui um fenômeno de dimensão estrutural muito importante. Para entendê-lo, é preciso compreender a grande transformação que a microeletrônica, 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 (SANTOS, 2019).

Tanto Ruy Sardinha Lopes como Verlane Aragão Santos, pontuam a importância da centralidade da informação e do conhecimento, da terceira revolução tecnológica e o movimento do capitalismo, estabelecendo uma relação direta entre essas esferas. No entanto:

“há a existência de um complexo de fatores codeterminantes, por vezes conflitantes, entre os quais caberia destacarmos o conflito entre o poder do dinheiro, sua vocação” desterritorializante” e as necessidades “territoriais”de poder política e das infra-estruturas tecnológicas(...). (LOPES, 2006, p.33).

Ruy cita César Bolaño, ao reiterar que o processo de trabalho cultural cria duas mercadorias: o objeto ou serviço cultural e a audiência. Portanto, além do produto, a atenção dos indivíduos também é negociada, e é ainda mais valorizada pelo mercado. Essa mercadoria volúvel leva “ao aprisionamento dos consumidores através da manutenção da empatia entre os objetos ou serviços culturais oferecidos e o público.”

Bolaño aponta uma dupla desapropriação dos trabalhadores, tanto dos meios de produção como dos meios de acesso ao público, que está submetido à lógica mercantil, na qual os produtos buscam garantir a fidelização da audiência. Todavia, não é possível eliminar a aleatoriedade e as incertezas econômicas peculiares de uma economia do conhecimento/ informação. A fidelização é então alcançada por profissionais que buscam realizar uma mediação entre uma forma de expressão cultural e uma prática de consumo. Os especialistas de marketing asseguram que levarão o produto certo, no lugar certo e preço certo. Assim, as empresas dos líderes de audiência e através do controle dos meios de acesso geram fortes barreiras à entrada. Uma das formas de garantir essa fidelidade é e a elaboração de um padrão técnico estético:

Com isso, forma-se um padrão técnico estético, no qual uma “configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais” definem as “normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor particular particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada. Este padrão ultrapassa as dimensões econômicas ou tecnológicas, pois as formas estéticas e as experiências mantém o público cativo. Esse público é formado tanto pela capacidade intelectual de conseguir ganhos do mundo da vida e do sucesso de plasmar experiências em bens e serviços comercializáveis.(LOPES, 2006).

Brittos, ao propor um desenvolvimento de conceitos sobre o mercado de produção audiovisual, também adotou o conceito de barreiras à entrada, afirmando que as empresas acumulam potenciais que conduzem a uma ampliação da sua dimensão, Mais especificamente em relação aos bens culturais, há as barreiras estético-produtivas

e político-institucionais. Assim a liderança do mercado é verificada, tanto pelos “números de audiência”, como também pela entradas de recursos, como receita e lucro líquidos, ligados à produção. (BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, 2020)

Para o Brittos, no caso da TV, é na produção dos programas que se situam os maiores esforços econômicos, demarcando a capacidade de acesso a recursos financeiros como vantagem competitiva fundamental, ainda que o elemento preponderante para se alcançar ou manter a liderança resida justamente no padrão tecno-estético, que coincide em essência com a barreira estético-produtiva:

"que envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil – mas possível – de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de *marketing* e publicidade e criação de vinhetas ou embalagens, que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência. A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo (BRITTOS, 2001, p. 84-85).

As alterações na concorrência em escala internacional, decorrentes da expansão da internet, com a digitalização geral da produção cultural e a sua incorporação ao sistema global das grandes plataformas de serviços fragiliza as iniciativas nacionais. Seria preciso, segundo Brittos, que o público reconhecesse, pela identidade, a superioridade do produto nacional do que da empresa líder. Já a barreira político-institucional, ligada à regulamentação do mercado, garante ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando a entrada de outros atores no mercado. Isso se relaciona com determinantes político-institucionais, como a regulação da concorrência e investimento em pesquisa e tecnologia. Brittos analisa o sistema de concessões da TV aberta, as restrições ao capital estrangeiro e a proibição de distribuidoras da TV paga serem concessionárias da radiodifusão gratuita, a partir da Lei do Serviço de Acesso Condicionado (2011). Outra medida político institucional é a tentativa de evitar a propriedade cruzada, na qual uma distribuidora não pode ser programadora (BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, 2020).

---

Nessa lógica concorrencial, o que se negocia é, segundo Lopes (2006), a associação de uma marca a uma imagem que a associa a determinados valores, ideais, sonhos e desejos de uma sociedade. Esse conhecimento agrega valor ao universo produtivo de maneira desmedida e aleatória, restando ao detetor dos produtos culturais, dos serviços, das marcas (ou do conhecimento/ informação) e dos meios de acesso a elas rendimentos monopolistas. O que Marcos Dantas chamaria de “rendas informacionais”. Essa renda nascida de um recurso, só pode ser acessada com o consentimento (devidamente pago) daquele que o açambarcou”. (LOPES, 2006 p. 106.)

Todo esse processo faz parte de como o capitalismo consegue lidar com crises e impor a sua sobrevida. A partir desse arcabouço teórico, foram realizadas as entrevistas abaixo, que aproximam a teoria da realidade experienciada por importantes atores do mercado.

### **Uma entrevista com Patrícia Kamitsuji sobre as mudanças estruturais do mercado de cinema**

Para Patrícia Kamitsuji<sup>3</sup>, importante agente do mercado de distribuição brasileiro, com a pandemia, podem ocorrer muitas mudanças estruturais entre os exibidores e os distribuidores. Independentemente do filme ser brasileiro ou internacional, o grande desafio do distribuidor é aumentar a rentabilidade do filme junto a sua plateia.

"Os filmes estrangeiros têm franquias e filmes e gêneros com grandes fãs lá fora que não se traduzem aqui. Para o distribuidor não tem filme ruim. Existem filmes com audiência limitada ou que são mais sofisticados para festivais, e o trabalho é encontrar a audiência e fazer essa mensagem chegar ao máximo de pessoas que possam assistir. É um grande desafio"(KAMITSUJI, 2021).

Patrícia reconheceu um grande potencial no filme “A Culpa é das Estrelas”<sup>4</sup> e um filme que seria direcionado a um mercado de nicho se tornou um *blockbuster*. Foi necessário, todavia, um orçamento maior para fazer uma grande campanha. Segundo

---

<sup>3</sup> Diretora geral da Universal Pictures, esteve também à frente da diretoria geral da Fox-Warner de 2003 a 2019.

<sup>4</sup> A CULPA é das estrelas. Direção de Josh Boone. Estados Unidos: Fox 2000 Pictures, 2014 (125 min).

---

ela, é preciso fazer com que o filme faça a sua carreira, encontre a sua audiência, e aumente o seu potencial.

Sobre a digitalização, Patricia pontua que a digitalização no Brasil demorou muito. Um problema do setor é que há muita burocracia e há uma tributação excessiva, pois o tributo é cobrado na exibição, distribuição e produção, sendo que essa atividade que precisa de muito investimento:

"No filme brasileiro, temos dificuldade de ter efeitos especiais, trilhas sonoras. Temos roteiros e atores e tentamos fazer o possível. No exterior os filmes têm um valor de produção muito maior. Um valor de produção maior é mais viável nas telas."(KAMITSUJI, 2021).

Para Patrícia, o grande gargalo não é a cota de tela, mas sim o produto:

"A cota de tela força a diversidade mas é preciso ter filmes com apelo de audiência. A pessoa não vai simplesmente para ir ao cinema. A cota aumenta o espaço mas não o público nacional. O que vai aproximar é o produto. As pessoas querem se ver nas telas. Esse espaço precisa ser produzido e o streaming ajudou as pessoas a terem um gosto mais diversificado. O cinema não tem a diversidade que o streaming proporciona. Depende do momento. Mas o streaming tem um efeito positivo na frequência dos jovens no cinema."(KAMITSUJI, 2021)

O streaming está afetando as janelas de exibição. A Disney, por exemplo, produz tanto que acabam nem lançando tudo no cinema. No entanto, a lacuna que foi deixada pelos *blockbusters* poderia ter sido melhor aproveitada pelo cinema nacional. Patrícia afirma que a concentração é prejudicial, mas o pior é a falta de alternativa.

Na pandemia, na Ásia, os países já tinham os seus filmes e foram sucessos. Esse conteúdo alternativo tinha muito potencial. O estúdio toma decisões de forma global. Países que tinham filmes locais tiveram excelentes resultados. A concentração é ruim, mas a falta de alternativa também. Antes o conceito era maximizar o máximo cada uma das janelas, agora a estratégia é ter opções. O cinema era a grande janela e as metas eram focadas no cinema. Agora se escolhe o filme e pode assistir de qualquer forma. O streaming fideliza. O lançamento de cinema hoje é de alto risco. Hoje cada estúdio tem uma estratégia diferente. (KAMITSUJI, 2021).

O distribuidor trabalha, portanto, o alcance e a audiência. Já o exibidor precisa trabalhar a frequência. É preciso que o exibidor tenha dados para fazer uma campanha e vender mais ingressos para que uma pessoa vá mais ao cinema.

---

"A partir do filme, o distribuidor determina o escopo de lançamento, o volume, o investimento e o potencial precisa realizar. E o cinema deve trabalhar os dados. O exibidor precisa saber do cliente, dos hábitos de consumo. Com os dados da audiência os exibidores teriam mais informações, com o algoritmo da Netflix."(KAMITSUJI, 2021).

Patrícia conta que o produtor do filme "Nosso Lar" a procurou pois havia gostado muito da distribuição do Filme Paixão de Cristo. No filme, pela temática delicada, houve um grande cuidado com o respeito. Foi realizada uma revisão da tradução por um teólogo, que mudou rezar por orar, por exemplo, pois orar pode ser para todo mundo. Além disso, o filme nosso lar teve trilha sonora e grandes diretores de efeitos especiais e fotografia. Para quem não é religioso, poderia receber o filme como ficção científica. Já "Se eu fosse você" alcançou um grande sucesso por conta dos grandes atores e pelo entretenimento que proporcionou. Para ela, no Brasil, as pessoas vão ao cinema para se divertir.

Sobre a digitalização, Patricia pontuou que uma grande mudança foi que o lançamento de filmes passou a ser nacional. Antes os filmes eram lançados em um circuito principal e depois nos circuitos do interior na sequência devido ao alto custo da película. No entanto, o lançamento nacional também aumentou o custo da campanha. A partir do momento que os cinemas do interior entram, aumenta o preço do lançamento. A digitalização aumentou, portanto, o custo das campanhas. Nesse sentido, os cinemas precisam garantir a busca por patrocinadores, aumentar a criatividade de atividades que fidelizem o público e realizar coletas de dados e mapeamento dos seus clientes.

### **Um entrevista com o exibidor Paulo Celso Lui**

O exibidor Paulo Celso Lui <sup>5</sup> apresenta um detalhado panorama do setor exibidor brasileiro, nos mostrando os principais desafios do setor. Sobre o Programa da Ancine "Programa Perto de Você", Paulo comenta que um filme demorava cerca de um

---

<sup>5</sup> Diretor geral do Topázio Cinemas. É ainda vice-presidente do Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas do Estado de São Paulo e, em 2011, foi eleito presidente da FENEEC – Federação nacional das empresas exibidoras cinematográficas – para o biênio 2012/2013.

ano para chegar a película em um cinema de interior. Essas películas chegavam riscadas e danificadas. Inovações como o vídeo cassete já deixaram o processo mais rápido, pois gerou uma concorrência com o cinema. Já tínhamos no Brasil UCI, Cinépolis e Cinemark. Com a digitalização,

"Quem se beneficia é o distribuidor devido à redução de custos. Para que o exibidor não arcasse sozinho com o custo, sendo que o exibidor nunca teve uma linha de crédito e financiamento, a Ancine percebeu que o parque não poderia ser dominado somente por empresas internacionais e os exibidores fechassem. Para cada cópia física o distribuidor repassava parte da redução de custo deles para que o exibidor pagasse o financiamento por um período de amortização (LUI, 2021).

O sistema VPF - Virtual Print Fee foi feito, no Brasil, por meio de um integrador. O distribuidor pagava para o integrador, que pagava o financiamento ou repassava para os exibidores. Segundo Paulo, esse programa possibilitou que os exibidores não desaparecessem. Um dos pilares era a construção nas cidades menores ou interior. O cinema precisava "capilarizar", pois o cinema sempre foi muito popular e segundo ele, a entrada é a "culpada" por essa elitização do cinema:

"É preciso dar a possibilidade para o empresário da operação não ser tão cara por meio de linhas de crédito a juros baixos, por exemplo. No Brasil, a operação é muito cara. Até mesmo uma internet de melhor alcance é cara. Ainda há dificuldades resultantes da forma que foi feito o parcelamento, mas permitiu que o parque exibidor sobrevivesse. A digitalização permitiu que os filmes fossem lançados em cidades simultâneas, algo que era impensável. O projetor digital aumentou muito o custo de energia. Cada cabine precisa de um ar condicionado para manter o projetor digital." (LUI, 2021).

Sobre os impactos da pandemia, Paulo afirma que na primeira abertura, não havia filmes disponíveis para lançamento, pois os *blockbusters* cancelaram as estreias. Já na segunda abertura, os filmes voltaram. Os filmes brasileiros perderam uma boa oportunidade de preencher esse espaço durante a pandemia.:

"Havia uma expectativa que os filmes nacionais poderiam tomar esse lugar. O cinema brasileiro perdeu essa chance. Mas o entendimento em relação ao cinema nacional melhorou muito, inclusive sobre a necessidade de uma indústria." (LUI, 2021).

Já em relação às cotas de telas, a questão ainda é delicada, Paulo afirma que um grande problema é o preconceito pela população em relação ao filme brasileiro, que é estereotipado por conta da temática e do som e projeção ou ruim. Todavia, a produção



---

do cinema nacional mudou muito. Filmes Como "Minha Mãe é uma Peça 2" tiveram muito sucesso mesmo com a pandemia:

"O cinema é a grande vitrine" do audiovisual. Filmes que foram lançados apenas do streaming não tem o sucesso como os filmes do cinema. O cinema é uma experiência social. O cinema é um grande aglutinador, é cidadania. Sessões em escolas formam público."(LUI, 2021).

Paulo reitera que esse primeiro contato com a "tela grande" é uma grande experiência para as crianças. As crianças se vestem para ir ao cinema, se emocionam, fazem desenhos. E falta muito nas cidades menores uma estrutura de lazer, o que aumenta a importância do cinema.

Sobre a relação com o distribuidor, Paulo complementa que :

Antes, conseguir uma cópia para meses depois era um êxito. Mas a vinda do multiplex já influenciou isso. Cada distribuição só exibia em determinados exibidores. Cada filme era lançado em circuitos diferentes. Aparecia nos cartazes os cinemas que seriam exibidos. Com a vinda dos grandes complexos, isso foi quebrado e começaram a lançar nos circuitos concorrentes. Isso eliminou muitos filmes brasileiros. Com a digitalização, todo mundo lança ao mesmo tempo. Hoje o filme é lançado e logo depois já tem as críticas. Não adianta mais esperar semanas para lançar e o digital permitiu isso. O digital diminuiu o tempo médio do filme. A janela nada mais é do que o que já ocorria na prática. Normalmente, o filme já faz 90% da renda dele em duas semanas e depois tem o aproveitamento dele, a chamada cauda longa. O lançamento simultâneo aumenta a pirataria em progressão geométrica. O que cobriu a diminuição do potencial do cinema, não é o streaming, mas sim a pirataria."(LUI, 2021).

Entretanto, na pandemia, Paulo pontua que é difícil fazer comparativo ou previsão. Mas que, na prática, as pessoas estão ávidas por sair. O cinema é um dos lugares mais controlados, pois tem distanciamento, vigilância, as pessoas ficam de máscara.

Em relação à diversidade, Paulo explica que a vinda do multiplex aumentou a possibilidade de ter mais sessões e passar mais filmes. Quando um filme alcança multidões, os exibidores passam a lançá-los em todos os horários e salas, mas Paulo discorda dessa prática, pois é preciso variar os filmes. É preciso entender que há um público para outros filmes. Paulo menciona o Espaço Itaú, que apresenta diversidade e uma regularidade de renda:

---

"Os outros espaços que privilegiam grandes lançamentos oscilam muito, pois lançam muitos filmes com uma grande renda inicial, mas que diminui. A diversidade faz com que ao longo do tempo se mantenha mais estável." (LUI, 2021)

Mas Paulo defende que a diversidade seja mantida mais por essa regularidade do que por medidas como a cota suplementar, por exemplo. As cotas de tela seriam inviáveis na pandemia. Mas ele fala de uma proposta alternativa de tela, que ao invés de contar dia, conta a sessão. A cota dele dizia que tinha que contar determinados dias para a exibição de filmes nacionais em determinados horários. Segundo ele, a Ancine percebeu que hoje em dia, as sessões contam mais do que salas. Isso, na sua opinião, seria mais justo e viável. Havia também, antes da pandemia, o planejamento de prêmios para sessões em horários nobres. Com isso, a participação de filmes nacionais melhorou. Assim, tem diversidade e incentiva o filme nacional pela contagem por sessão. Para ele, o parque brasileiro está mais moderno e profissionalizar o setor também é muito importante, como incrementar a utilização de aplicativo, por exemplo, que tira a necessidade de impressão.

### **Conclusão**

As entrevistas aproximam os conceitos da Teoria da Comunicação da realidade do mercado audiovisual. Assim como apontam os autores, o produto cultural é um produto, mas também é a audiência. O distribuidor está mais preocupado com o alcance e o número de espectadores do filme e para o exibidor a temática e o conteúdo são mais relevantes. Enquanto o distribuidor realiza sobretudo as ações de marketing, ao exibidor cabe realizar ações mais criativas que fidelizem o público e aumentem a frequência das pessoas em seus cinemas.

### Referências bibliográficas

BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, A. D. G. D. **Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à economia política da comunicação** | theoretical-conceptual contributions of Valério Cruz Brittos to the political economy of communication. Liinc em revista, v. 16, n. 1, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5120

BRITTOS, V. C. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Salvador, BA, 2001.

KAMITSUJI, Patricia. Patricia Kamitsuji: depoimento [jun. 2021]. Entrevistadora: Gabriela Andrietta. São Paulo.

LUI, Paulo. Paulo Lui: depoimento [jun. 2021]. Entrevistadora: Gabriela Andrietta. Indaiatuba.

LOPES, R. S. **"PALAVRAS-CHAVE"**: Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Filosofia da FFLCH, USP. São Paulo, 2006.

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.