



A TECNOLOGIA DIGITAL E A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL
As Novas Distribuição e Exibição Brasileiras

VINICIUS AZEVEDO PEREIRA

Universidade Federal Fluminense
Novembro/ 2008

RESUMO

Este trabalho analisa a produção cinematográfica brasileira atual, que vem crescendo ano após ano desde a implantação de regulamentação que estimula a atividade. Apesar dos incentivos, a indústria tem dificuldades de colocação do produto nacional no mercado, já que enfrenta grande concorrência com os filmes americanos em um circuito exibidor subofertado. A falta de estímulo à associação com a televisão faz também com que a produção independente brasileira dificilmente chegue a essa mídia. O surgimento da tecnologia digital, entretanto, permite que essa situação se reverta. Com a sua implementação, é possível aumentar o parque exibidor de salas de cinema, diminuí-se os custos de distribuição e cria-se um imenso espaço para a produção audiovisual brasileira independente na Televisão e em novas mídias. A efetivação das tecnologias digitais nesses moldes necessita, entretanto, da aprovação de vários agentes que nem sempre se beneficiarão com a adoção dessas medidas.

Palavras-chave: distribuição e exibição. Produção independente. Tecnologia digital

ABSTRACT

This work analyzes the current cinematographic production of Brazil, which can't stop increasing since the application of the new laws that stimulate the activity, on the 90's. Although, the industry has still some troubles to put the movies on the screens, since it has to compete with the American production in a small number of theaters. The lack of association with television makes the path to reach this media very difficult too. But the introduction of the digital technology can change those things. With it, it's possible to grow the number of cinema theaters, the cost of distribution decreases and emerges a very large space for the independent audiovisual production on television and on the new medias that appears. To execute many of plans that the digital technology allows, some agents have to agree with it, however, not always they will be able to take some advantages from it.

Keywords: Distribution and Exhibition. Independent production. Digital technology

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
1. O RENASCIMENTO DE UMA INDÚSTRIA SUSTENTÁVEL?.....	07
1.1 FOMENTO INDIRETO.....	08
1.2 FOMENTO DIRETO.....	13
1.3 RESERVA DE MERCADO.....	14
1.4 RIOFILME.....	15
2. DRIBLANDO VELHOS PROBLEMAS: A DISTRIBUIÇÃO E A EXIBIÇÃO DE FILMES NO BRASIL.....	16
2.1 O EMBATE ENTRE GRANDES E PEQUENOS: A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES NO BRASIL E NO MUNDO..	17
2.2 EXIBIR PRA QUEM? O NOVO PÚBLICO E O NOVO MERCADO EXIBIDOR BRASILEIRO.....	22
3. O CINEMA DIGITAL: UMA NOVA MANEIRA DE EXIBIR E DISTRIBUIR.....	26
3.1 O CINEMA DIGITAL NO MUNDO.....	26
3.2 O CINEMA DIGITAL NO BRASIL.....	36
4. OS NOVOS ESPAÇOS PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA.....	40
4.1 TV Digital.....	40
4.2 O PL 29	46
4.3 A ENTRADA DAS TELES.....	52
4.4 A TECNOLOGIA WiMAX E O ESPECTRO 2 E 3 GHz.....	54
CONCLUSÃO	59
BIBLIOGRAFIA.....	63
ANEXOS.....	65

INTRODUÇÃO

Após o desastre provocado pelo fim da EMBRAFILME e pelo modelo neoliberal¹ implantado pelo Presidente Fernando Collor, a indústria cinematográfica brasileira conheceu o período conhecido como Retomada, em que a produção de filmes, com a ajuda de incentivos estatais, foi gradualmente se reconsolidando.

Entre renúncias fiscais, leis de incentivo, a criação de um novo órgão regulador e fiscalizador, a ANCINE, além do fomento direto através de editais de curta e longa metragem, o governo vem garantindo, em ação conjunta com os profissionais da área, a organização e o aprimoramento da atividade cinematográfica no Brasil.

“Uma vez “retomada”, a produção cinematográfica avança para uma outra etapa, procurando se estabilizar e solidificar.”(NAGIB, 2002, p.17). Segundo o autor Luiz Zanin Oricchio, *“daqui pra frente é outra coisa... Nenhuma atividade pode ficar se retomando a vida toda.”* (BUTCHER, 2005, p.94).

Visando um crescimento mais constante que o da última década e por fim a estabilidade do mercado de cinema, o Brasil enfrenta agora novos desafios: é preciso aprimorar suas leis, diversificar os mecanismos de incentivo à indústria e, principalmente, revisar e regularizar a distribuição e exibição dos seus filmes, atividades essas às quais se foi dada menor atenção na década de 90 e no começo dos anos 2000.

Em momento de revolução tecnológica, é preciso estar atento às novas possibilidades de escoamento da produção, aos novos agentes envolvidos e às novas maneiras de relacionamento que se propõem e se impõem no mundo da tecnologia digital, que, a cada dia, aproxima cada vez mais o cinema, a televisão, a internet e a telefonia móvel e fixa.

¹ Segundo Wikipedia: *“...doutrina econômica que defende a absoluta liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia, só devendo esta ocorrer em setores imprescindíveis e ainda assim num grau mínimo.”* Disponível em < pt.wikipedia.org > . Acesso em novembro de 2008

Esta monografia tem como objetivo estudar essas novas tecnologias e de que maneiras elas irão ou poderão influenciar e modificar a estrutura do cinema, mais especificamente o cinema brasileiro, tal qual o conhecemos hoje, baseado no tripé produção, distribuição e exibição.

O primeiro capítulo disserta sobre a maneira como o cinema brasileiro se reergueu a partir da Retomada, qual o impacto econômico das principais medidas adotadas pelo governo e também quais as principais objeções dos cineastas brasileiros ao modelo adotado, suas maiores frustrações.

O segundo capítulo disserta sobre a estrutura de distribuição e exibição de filmes no Brasil, setores apontados hoje em dia como os maiores deficientes da indústria nacional de cinema.

O terceiro capítulo explica as principais discussões em torno da adoção do sistema de distribuição e exibição digital no cinema e sua atual implantação no Brasil.

Já o quarto, explora a continuação da distribuição de filmes brasileiros e produtos audiovisuais nos mercados complementares às salas de cinema: as novas mídias que surgem com o nascimento da telefonia celular, a expansão da internet banda larga e a digitalização da TV por assinatura e da TV aberta.

1. O RENASCIMENTO DE UMA INDÚSTRIA SUSTENTÁVEL ?

“Nos Artigos 215 e 216, a Constituição atribui ao Estado a garantia do direito à cultura,... além de prever, na forma da lei, incentivos de bens e valores culturais... estabelece ainda, em seu artigo 174, que o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento da atividade econômica, na condição de agente normativo e regulador.”²

Nesses anos de Retomada foram diversas as medidas tomadas pelos governos federal, estaduais e municipais para que a indústria cinematográfica brasileira se reerguesse. Estão entre elas a reserva de mercado, as leis de incentivo fiscal, a taxação das atividades audiovisuais (CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), programas de co-produção estrangeira, elaboração de editais, premiações, financiamentos, além da criação de uma distribuidora pública, a Riofilme, e de um órgão normatizador, regularizador e fiscalizador, a Agência Nacional de Cinema, a ANCINE.

Apesar disso, o setor ainda não se estabilizou. Muitos cineastas ainda reclamam da pouca participação da televisão aberta, que pouco investe no mercado cinematográfico. A Globo é a única que possui um departamento voltado para o cinema, a Globo Filmes, além de raramente exibir filmes nacionais em sua grade. “*Os cineastas são enfáticos quanto à necessidade de se incentivar a parceria com as televisões, se necessário, por força da lei.*” (NAGIB, 2002, p.20), o que, até agora, não aconteceu.

“A televisão é um absurdo, porque é pública, uma concessão, mas não tem qualquer obrigação de produzir imagens, investir em experimentação de linguagens. É preciso haver alguma forma de colaboração, como na França ou na Espanha, deve haver um

² Manual do produtor. Disponível em < www.ancine.gov.br >. Acesso em setembro de 2008

compromisso da televisão com o desenvolvimento da linguagem cinematográfica”
depoimento do cineasta Lirio Ferreira

(NAGIB, 2002, p.143)

É claro também que, mesmo com os esforços do governo e suas leis de incentivo, a grande deficiência do mercado hoje se encontra nos setores de distribuição e exibição, contemplados mais tardiamente por esses incentivos. Não obstante, os dois mercados possuem um sistema de funcionamento mais complicado que o da produção, e que, por razões distintas, estão mais fechados à entrada de novos agentes, o que dificulta o seu crescimento.

Na opinião de Domingos de Oliveira, *“se o governo federal pudesse montar uma rede de cinemas (que só passasse filmes brasileiros)...Unidos aos da rede Unibanco, já dariam um certo circuito que melhoraria bastante essa situação”*(NAGIB, 2002, p.20). Porém, tal medida vai de encontro à ideologia adotada pelo Estado, que pretende, com suas leis de incentivo, descentralizar o financiamento da indústria cinematográfica brasileira, criando estímulos ao investimento e ao gerenciamento privado do setor. Dessa maneira, a atividade passaria, um dia, a andar com suas próprias pernas.

É importante lembrar, contudo, que as leis de incentivo usam recursos provenientes da renúncia fiscal, ou seja, o dinheiro utilizado continua sendo público: são parte dos impostos que devem ser pagos de qualquer forma e estão sendo apenas redirecionados. Isto pode passar a idéia errônea de que as empresas estão colocando capital próprio no mercado de cinema, quando, na verdade, apenas lhes é dado o direito de escolher e administrar que projetos elas querem apoiar e associar a sua marca, caso optem por usar as leis de incentivo. O financiamento continua, portanto, sendo feito pelo Estado, porém, de forma mais democrática e descentralizada.

Entretanto, as leis de incentivo não são a única forma de fomento à indústria de cinema. Existem outras formas de proteção e estímulo ao desenvolvimento do cinema.

Esse capítulo organiza e avalia o impacto econômico das mais importantes delas.

1.1 FOMENTO INDIRETO

Constitui hoje a forma mais importante de fomento ao cinema brasileiro. É conhecido

Valores Captados por Mecanismo de Incentivo - 1995 -2005*

Valores Nominais

(em R\$ mil)

	MinC							MinC/ANCINE	ANCINE			TOTAL
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995-2005
<i>Lei do Aud.</i>	20.109	57.852	78.885	43.171	39.805	34.364	63.565	57.074	92.315	96.034	74.858	658.032
<i>Art. 1º</i>	16.078	51.033	75.037	39.171	35.940	30.025	48.100	42.262	52.301	58.119	37.992	486.058
<i>Art. 3º</i>	4.031	6.819	3.848	4.000	3.865	4.339	15.465	14.812	40.014	37.915	36.866	171.974
<i>Lei Rouanet</i>	5.765	15.730	28.425	25.122	11.933	12.479	27.072	24.965	20.603	34.253	36.169	242.516
<i>Art. 3º</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	5.439	17.158	17.883	40.480
<i>Conv. Divida</i>	-	-	-	-	689	5.506	1.042	4.583	-	-	-	11.820
<i>FUNCINES</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.032	1.032
Total	25.874	73.582	107.310	68.293	52.427	52.349	91.679	86.622	118.357	147.445	129.942	953.880

* os valores captados referem-se exclusivamente aos projetos do setor audiovisual de escopo da ANCINE, mesmo os relativos aos anos anteriores à sua criação.

Fonte: SALIC/ANCINE

Valores Captados por Mecanismo de Incentivo - 1995 -2005*

Valores a preços de 2005

(em R\$ mil)

	MinC							MinC/ANCINE	ANCINE			TOTAL
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995-2005
<i>Lei do Aud.</i>	54.401	143.322	181.385	97.528	74.874	58.787	98.512	70.589	105.028	97.195	74.858	1.056.479
<i>Art. 1º</i>	43.496	126.429	172.537	88.492	67.603	51.364	74.545	52.269	59.504	58.822	37.992	833.053
<i>Art. 3º</i>	10.905	16.893	8.848	9.036	7.270	7.423	23.967	18.319	45.525	38.373	36.866	223.426
<i>Lei Rouanet</i>	15.596	38.969	65.359	56.753	22.446	21.348	41.956	30.876	23.440	34.667	36.169	387.581
<i>Art. 3º</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	6.188	17.365	17.883	41.436
<i>Conv. Divida</i>	-	-	-	-	1.296	9.419	1.615	5.668	-	-	-	17.998
<i>FUNCINES</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.032	1.032
Total	69.996	182.292	246.745	154.282	98.616	89.554	142.083	107.133	134.657	149.227	129.942	1.504.526

* valores deflacionados a preços médios de 2005 segundo o IGP-M.

Observando o valor total obtido por ano pelas leis de incentivo, há uma certa irregularidade no crescimento dos recursos obtidos por elas, apesar de a evolução dos investimentos ser notável nesses 10 anos. Pequenas variações podem ser explicadas, talvez, pela formação de co-produções com países estrangeiros, que cresceram no ano de 2000, por exemplo.

Porém, anos de grande variação cambial, como os de 1998, em que houve uma grande desvalorização do real (a moeda brasileira deixou de ser equiparada ao dólar), e o de 2002, quando o índice risco Brasil bateu recorde (havia muito medo do setor empresarial estrangeiro na eleição de Lula), são provas de uma fragilidade que o mercado de cinema enfrenta devido a sua enorme dependência nas leis de incentivo, responsáveis pela maior parte dos recursos que alimentam o setor.

Alguns cineastas reclamam que, como a captação de recursos através do Artigo 1º da lei do Audiovisual depende de empresas de outros ramos, o mercado de cinema brasileiro fica à mercê da estabilidade de outras indústrias, muitas vezes estrangeiras, o que dificulta a sua própria consolidação.

“acredito que a atual política de incentivo fiscal é boa, entretanto, seus mecanismos ainda dependem da conjuntura econômica. Isto é um fator complicador, pois na economia globalizada há muita instabilidade.” *Depoimento do cineasta Djalma Limonji Baptista*

(NAGIB, 2002, p.107)

Além disso, chama-se a atenção para o fato de o artigo colocar na mão do departamento de marketing das empresas a decisão sobre o financiamento dos filmes, setor que muitas vezes não entende muito sobre a atividade audiovisual.

“Um filme como *Trainspotting*, por exemplo, não poderia ser rodado no Brasil, porque o empresário não vai apoiar um filme cuja temática são as drogas.” *Depoimento de Lirio Ferreira*

(NAGIB, 2002, p.143)

“A classe empresarial ainda não está a par do que é produção cultural.” *Depoimento de Fábio Barreto.*

(NAGIB, 2002. p.102)

Olhando novamente para o gráfico percebemos que, a partir de 2001, os valores captados através do Artigo 3º da lei do audiovisual subiram exponencialmente. Não por coincidência esse é o ano da aprovação da Medida Provisória 2.28-1/2001, que instituiu a ANCINE e a CONDECINE.

Com a vantagem de ficar isentas do pagamento da CONDECINE, taxa que incide em 11% sobre a remessa de lucro para o exterior, as Majors passaram a utilizar melhor o artigo 3º dessa lei.

Outros que também sofreram pressão para investir na indústria audiovisual foram as programadoras de TV por assinatura. O artigo 3º permitiu a promoção de produção independente brasileira na TV paga, pois, além do mercado de cinema, telefilmes e minisséries puderam ser beneficiados. Alguns exemplos de séries que receberam recursos de leis de incentivo são as

produções da HBO, como Mandrake, Filhos do Carnaval e mais recentemente Alice, dirigida pelo cineasta Karim Ainouz.

Quanto à Lei Rouanet, podemos dar destaque à criação dos fundos de investimento em cinema, os FUNCINES (*Fundos de financiamento da Indústria Cinematográfica*), forma de incentivo que vem crescendo em importância, mas que divide a opinião dos cineastas na captação de recursos. Apesar de o primeiro FUNCINE ter sido criado em 2004, foi há pouco tempo que ele começou a ganhar força realmente. No momento, existem quatro FUNCINES em operação, com patrimônio total de 32,6 milhões de reais.

O mais antigo deles é o do grupo Rio Bravo, do ex-presidente do Banco Central, Gustavo Franco. Já o maior investidor em FUNCINES é o BNDES, que só em 2008, prevê o investimento de 25 milhões de reais nesse tipo de fundo.

O mecanismo permite o abatimento fiscal de 100% do valor investido, além disso, oferece risco zero de investimento, o que é um grande atrativo para novos investidores. “*Em vez de pagar o imposto, você coloca o dinheiro num FUNCINE e eu posso retorná-lo para você.*” afirma Gustavo Catão, analista da Rio Bravo.

Para maiores retornos financeiros dos investidores, opta-se sempre pelo investimento em filmes de maior viabilidade comercial e, por isso, pequenos produtores acabam sendo excluídos desse mecanismo.

“*Minha responsabilidade é oferecer o maior retorno aos investidores. Estou buscando o melhor negócio possível. Existe um erro qualquer no cinema brasileiro que faz com que se produza sem responsabilidade de retorno*”, diz Bruno Wainer, diretor da distribuidora Lumière.

Às críticas feitas aos FUNCINES, seus defensores respondem com dados alarmantes. Em 2007, foram produzidos no Brasil 78 filmes de longa metragem (número recorde desde a Retomada). Desse total, 47%, quase metade, não fizeram nem 10 mil espectadores, 32% ficaram na casa entre 10 e 100 mil espectadores.

Apesar do crescimento anual do número de filmes produzidos por ano no Brasil, o seu público vem caindo anualmente, desde 2004. Se dividirmos o número total de público de filmes brasileiros pelo número total de filmes produzidos aqui, a média de 2005 (total de 42 filmes) fica

próxima daquela de 2001, quando produzíamos apenas 30 filmes. A média de 2006 fica próxima a de 1997, sendo que produzimos 70 filmes em 2006 contra apenas 21 filmes em 97. O ano de 2007 então, fica abaixo da média de 1995, quando produzimos 13 filmes apenas.

Ora, em um mercado auto-sustentável, como se pretende o mercado de cinema brasileiro, o crescimento do número de filmes deveria se dar pela rentabilidade cada vez maior de cada filme e/ou pelo crescimento total do público anual, pois assim o grande sucesso de alguns títulos poderia compensar o possível fracasso de outros. Porém, desde 2004, o que podemos observar é que, tanto o público total de filmes brasileiros caiu, quanto a média anual de público por filme também caiu. Com inflação controlada, o preço do ingresso em quatro anos não cresceu o suficiente para compensar financeiramente a queda de público.

Esses argumentos todos denunciam a necessidade do cinema-indústria, do cinema-negócio, que traga rentabilidade, preocupado com a aceitação do público, que é o alvo dos investimentos dos FUNCINES.

Em 2003, com o boom de 7 milhões para 21 milhões de espectadores de filmes brasileiros (causado por filmes como Carandiru, Lisbela e o Prisioneiro, os Normais ou mesmo Cidade de Deus, no ano anterior) tornou-se mais fácil captar recursos, pipocaram novos editais e o setor empresarial passou a acreditar mais no cinema nacional, aumentando a oferta de investimentos.

Mesmo com o aumento da oferta de recursos, muitos filmes acabam conseguindo dinheiro apenas para as filmagens. *“os recursos nunca são utilizados em um investimento mais longo nos roteiros (que, muitas vezes, precisam de meses ou anos de trabalho antes de se prestarem às filmagens) ou para a distribuição, outra etapa fundamental na cadeia industrial de cinema. Muitos projetos que se pretendem “de mercado” são concebidos sem ao menos ter um acordo de distribuição, o que mostra a incongruência e a incompletude do funcionamento do sistema de produção”* (BUTCHER, 2005, p.95). Além disso, como as leis de incentivo também retiram do produtor grande parte dos riscos de investimento, o sistema facilita a produção de filmes mais experimentais, sem tanta preocupação mercadológica. Nesses casos, retorno financeiro é, na maioria das vezes, secundário.

.2 FOMENTO DIRETO

Pela lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, “*a totalidade dos recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, será destinado ao Fundo Nacional da Cultura - FNC, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, restabelecido pela Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, o qual será alocado em categoria de programação específica, denominada Fundo Setorial do Audiovisual, e utilizado no financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais.*”³

Em 2007, foram destinados ao Fundo Setorial de Audiovisual (FSA) a quantia de 37 milhões de reais. Através do PRODECINE (Programa de Desenvolvimento do Cinema Nacional), do PRODAV (Programa de Desenvolvimento do Audiovisual) e do PRO-INFRA, destinado ao desenvolvimento do mercado exibidor, o Fundo Setorial de Audiovisual (FSA), gerenciado pela ANCINE, disponibiliza ao mercado audiovisual recursos a fundo perdido (fomento direto) e recursos retornáveis, como, por exemplo, empréstimos reembolsáveis, assim como fazem os FUNCINES na esfera privada.

Com parte dos recursos arrecadados pela CONDECINE, a ANCINE e a Secretaria do Audiovisual (SAV), órgão ligado ao MINC, realizam anualmente vários editais para o financiamento de curtas, médias e longas metragens, além de concursos para finalização, comercialização e distribuição dos mesmos. Podem concorrer também a esses editais o mercado exibidor, com projetos de obras de infra-estrutura para salas de exibição de filmes.

Além dos editais, o FSA, através da ANCINE e do PRODECINE, garante premiações anuais como o “Prêmio Adicional de Renda”, que aplica recursos nas empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras brasileiras que tiveram melhor desempenho de mercado no ano, e como o “Prêmio de incentivo à qualidade”, que investe em produtoras premiadas em festivais nacionais e internacionais. Para isso, todo recurso doado deve ser utilizado na atividade cinematográfica brasileira.

³ Manual do produtor. Disponível em < www.ancine.gov.br >. Acesso em setembro de 2008

Outra forma de fomento direto é o financiamento de co-produções com países estrangeiros através de fundos como o Ibermedia, por exemplo, que estimula a produção e distribuição de filmes de co-produções entre países latino-americanos, desde 1997. As co-produções são um importante estímulo à indústria, pois dividem os custos de filmagens e de distribuição e, ao mesmo tempo, multiplicam o mercado exibidor de cada filme ao facilitar a sua entrada em outros países.

A co-produção seria uma maneira de poder buscar recursos fora do país e ainda garantir presença do filme em mais territórios.

(LAUTERJUNG, 2007)

Além do Ibermedia, o Brasil possui hoje acordo de co-produção com Portugal, Canadá, Chile, Argentina, Itália e França. De 1995 a 2007, o Brasil produziu 56 filmes nesse regime, sendo que 29 foram beneficiados pelo Ibermedia e mais 21 em acordo com Portugal. Em 2008, mais 36 filmes em processo de captação estão registrados em regime de co-produção.

.3 RESERVAS DE MERCADO

Definido anualmente através de decretos, esse mecanismo obriga as empresas exibidoras a reservar um número de dias para a exibição de filmes brasileiros. Esse número varia de acordo com a quantidade de salas de cada complexo exibidor.

O exibidor é livre para escolher que filmes brasileiros ele irá ofertar, colocando em sua sala aqueles filmes que achar serem os mais lucrativos.⁴

As cotas de tela são, porém, um mal necessário. Elas servem para corrigir algumas injustiças históricas na competição com o produto americano, distribuído pelas Majors. Apesar disso, quando abusivas, podem ter conseqüências indesejáveis, ou no mínimo, inesperadas, como aconteceu com a associação de exibidores e produtores na realização de pornochanchadas.

Outra conseqüência foi incentivar os próprios exibidores a financiar e produzir pornochanchadas com baixos orçamentos para dessa forma apropriar da renda gerada pelo

⁴ **Dados de Mercado.** Disponível em < www.ancine.gov.br >. Acesso em agosto de 2008

sistema de quotas. Os incentivos do sistema eram, portanto, distorcidos para a produção de filmes de baixa qualidade técnica e artística.⁵

1.4 RIOFILME

A única distribuidora pública de filmes nacionais, a Riofilme, é uma empresa municipal, criada pela câmara municipal de vereadores do Rio de Janeiro e fundada em 1992. A verba anual da Riofilme é definida e votada pelos vereadores na Câmara. Ela pode receber recursos adicionais, desde que ocorra algum descontingenciamento, isto é, se o dinheiro da prefeitura destinado para imprevistos não for utilizado, ele pode ser revertido para a empresa.

Além de distribuir títulos nacionais, a Riofilme promove editais de curta metragem e de finalização e co-produção de longa metragens, além de investir na formação de novos espectadores através de projeções gratuitas para alunos da rede pública de ensino.

Da sua criação até o ano 2000, a empresa lançou 92 títulos nacionais, o que representava na época 50% das produções brasileiras lançadas no período.⁶ No ano de 2007, a Riofilme distribuiu 16 filmes brasileiros, isto é, aproximadamente 20% dos lançamentos nacionais do ano. A Riofilme é uma das distribuidoras que mais lança títulos no país, estando, em 2007, entre as quinze distribuidoras com maior número de lançamentos no ano.

Apesar disso, sua expressividade econômica é bastante baixa, mesmo no market share de filmes brasileiros. No mesmo ano de 2007, a Riofilme teve somente 1,5% do market share de público e renda de filmes nacionais e menos de 1% do público e da renda de todos os filmes exibidos no Brasil. Seu filme mais visto no ano foi *“Cartola, Musica para os olhos”*, com somente 63.924 espectadores, apenas o 18º filme brasileiro mais visto no ano. Se somarmos o público de todos os 16 filmes lançados pela Riofilme em 2007, não alcançamos o número de 150 mil espectadores, resultado pouco satisfatório para a maior lançadora de filmes nacionais do Brasil.

7

⁵ **A economia do cinema no Brasil.** Ministério da Cultura, sem data, p. 69

⁶ CHALUPE, Hadija. **A Distribuição do Cinema Brasileiro.** São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, 2004. p. 20

⁷ **Tabelas e Gráficos.** Disponível em < www.filmebr.com.br >. Acesso em Setembro de 2008

Estas estatísticas demonstram um dado alarmante para a indústria cinematográfica brasileira. Muitos filmes são produzidos sem qualquer contrato prévio de distribuição, sem planejamento, estratégia ou verba de comercialização, cabendo à Riofilme o papel de abarcar todas essas obras, mesmo sendo essa uma empresa de verba e crescimento limitados. Com uma distribuidora de baixo poder econômico, de escassa comercialização de seus filmes, de pouco poder de barganha com os exibidores privados e ainda sem o apoio da existência de uma empresa estatal exibidora que pudesse escoar toda sua produção, os filmes nacionais distribuídos por ela acabam sendo pouco exibidos, saindo de cartaz antes mesmo que todo o seu potencial comercial tenha sido esgotado.

O próximo capítulo irá tratar mais detalhadamente desses problemas, principais deficiências de hoje em dia na indústria cinematográfica do Brasil.

1. DRIBLANDO VELHOS PROBLEMAS: A DISTRIBUIÇÃO E A EXIBIÇÃO DE FILMES NO BRASIL

Depois de treze anos de ter, enfim, retomada a produção de filmes, o Brasil, ao lado do México e da Argentina, já pode ser considerado um modelo a ser seguido por muitos países da América Latina. Sua legislação é das mais avançadas e sua produção, uma das maiores do grupo. Em 2007, por exemplo, a quantidade de filmes de longa metragem se aproximou de 80 produções e a tendência é o crescimento contínuo.

Apesar disso, como colocado acima, o mercado brasileiro enfrenta problemas estruturais. Apesar do número considerável de produções, o público de cinema brasileiro vem caindo a cada ano. Sua distribuição se torna difícil diante do poderio e das vantagens históricas do modelo tradicional de distribuição do cinema americano, ou mesmo dos poucos recursos disponíveis para a comercialização e para feitura de cópias, por exemplo.

De 1975 até 1990, com o avanço da televisão pelo interior, 2/3 das salas de cinema no Brasil foram fechadas, dificultando ainda mais a exibição do produto nacional. Com os avanços tecnológicos, fica cada vez mais difícil competir com outras formas de lazer, como a própria televisão, que se digitaliza, ou a internet, que é, ainda por cima, um facilitador da pirataria.

2.1 O EMBATE ENTRE GRANDES E PEQUENOS: A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES NO BRASIL E NO MUNDO

O mercado de distribuição, diferentemente do de produção e de exibição, configura-se como um oligopólio⁸, de difícil penetração. Isto se deve ao custo fixo inicial alto, que por si só já é uma barreira à entrada de novos agentes, e que, em associação ao baixo custo variável da atividade, facilita o rápido estabelecimento de pequenos monopólios.

Isto é, apesar de o investimento com cópiagem e divulgação de um filme ser bastante caro, o custo adicional de cada exibição para a distribuidora é ínfimo ou nulo, gerando-lhe receita a custo zero pelo período em que o filme for exibido.

As vantagens das distribuidoras americanas sobre as outras empresas de mesma atividade no Brasil e no mundo são históricas. Nos anos 40, com a introdução da Televisão nos EUA, ocorreu uma grande crise no setor cinematográfico daquele país. Para se salvar, muitas distribuidoras americanas se juntaram, formando as Majors. Essas empresas uniam forças para não falir e para ganhar poder de negociação na exibição de seus filmes. Além da concentração horizontal gerada pela fusão das distribuidoras, as recém formadas Majors se uniam à cadeia de produção, o que implica a prática de verticalização do mercado: uma distribuidora controla e financia um grupo de produtoras ou mesmo produz os seus próprios filmes. Dessa maneira, ela amortece os riscos envolvidos na atividade, já que os filmes de maior sucesso compensam o possível fracasso dos outros. Além disso, com uma carteira grande de filmes, ela pode planejar melhor suas estréias e ter mais poder de negociação com o exibidor.

Quanto maior a empresa distribuidora, maior seu poder de barganha na comercialização do filme.

(CHALUPE, 2004, p.50)

⁸ Segundo Wikipédia: Def.1 - oligopólio é uma forma evoluída de monopólio, no qual um grupo de empresas promove o domínio de determinada oferta de produtos e/ou serviços. Def. 2- oligopólio é uma situação em que um número pequeno de empresas dominam o mercado, sendo os produtos homogêneos ou diferenciados, com barreiras à entrada de novas empresas, sejam por altos custos de entrada ou proteção do setor público. Disponível em < pt.wikipedia.org > . Acesso em outubro de 2008.

Se você, por exemplo, tem o direito de comercialização do Homem Aranha, o distribuidor diz “se você por [puser] o Narradores de Javé em 15 salas eu te dou o Homem Aranha”, assim se você é um distribuidor muito pequeno você não tem poder de barganha, você fica com a ‘sobra’ . Depoimento da produtora Vânia Catani em 2004

(CHALUPE, 2004. p.51)

Não obstante, diferentemente do sistema brasileiro, as maiores distribuidoras americanas são, desde os anos 60, produtoras de conteúdo para televisão, o que lhes fornece uma fonte de renda alternativa mais segura, pois a TV é financiada antecipadamente pela publicidade. Além disso, desde a crise econômica provocada pela primeira guerra mundial, o filme americano está presente em todo o planeta, o que aumentou exponencialmente sua renda de público e diminuiu o seu risco de investimento.

A partir dos anos setenta, com a popularização da televisão e a introdução do home vídeo nos EUA, as Majors criaram um novo modelo de produção e comercialização de filmes. A indústria cinematográfica americana intensificou a produção de títulos voltados para os jovens, identificados como o novo público potencial de cinema.

O público pertencente à faixa etária de 14 a 25 anos passou a representar cerca de 60% da frequência.

(ASSIS de LUCA, 2004, p. 193)

Para atrair as platéias, passou-se a apostar em filmes caros e com grandes campanhas de lançamento, que levavam muita gente para as estréias e garantiam assim retornos rápidos para as distribuidoras. As caras campanhas representaram uma alternativa segura para as grandes incertezas incorridas na divulgação boca a boca de filmes.

Na época anterior aos *blockbusters*, a intensidade de exibição em geral aumentava com o passar do tempo Além disso, por apoiar-se na divulgação boca-a-boca, minimizavam-se os custos de propaganda.

Hoje em dia, para a maioria dos *blockbusters* faz-se propaganda maciça na TV e gera-se altos níveis de atenção antes do lançamento simultâneo em todos os mercados.⁹

No Brasil, sem o apoio da televisão ou de outra fonte de renda para grandes campanhas ou mesmo sem um mercado exibidor que suportasse e garantisse o retorno financeiro do seu investimento, o cinema brasileiro sofreu um novo golpe. A estrutura de comercialização dos *blockbusters* desmontou o sistema de distribuição dos filmes extra-americanos, já que, grosso modo, passou a ser muito mais vantajoso para o exibidor estar sempre estreando um novo filme por semana. Os filmes brasileiros, que precisam do boca a boca para se divulgar, muitas vezes acabam não fazendo a média de sala nas primeiras semanas, sendo precocemente retirados de cartaz.

Por ser distribuída no mundo todo, a indústria americana pode, hoje em dia, explorar o mercado audiovisual de forma fragmentada, dividindo os seus custos de produção por todos os países em que está presente e pelas diferentes janelas de exibição existentes. Mesmo com filmes caríssimos, as Majors conseguem explorar a elasticidade dos preços que cada mercado está disposto a oferecer pelos seus produtos.

As tabelas abaixo, apesar de ultrapassadas, nos mostram a grande variação de preços dos programas e filmes em diferentes países.

Preços mínimos e máximos dos programas de TV em países selecionados, 1995 (em US\$)

Mercado	Preços mínimos	Preço máximos
Estados Unidos/ Principais redes de TV	100,000	2,000,000
Canadá/ CBC Inglês	12,000	60,000
Brasil	2,500	12,000
Nicarágua	140	350
Alemanha	15,000	80,000
Inglaterra/ BBC/ITV	20,000	100,000
Islândia	800	1,000
Albânia	200	300
CIS	800	4,000
Bangladesh	200	400
Japão / Comercial	25,000	120,000
Austrália / Comercial	20,000	100,000

⁹ A economia do cinema no Brasil. Ministério da Cultura, sem data, p. 11

Chipre	250	300
África do Sul	3,500	8,500
Zimbábwe	200	250
Porto Rico	1,500	7,000
Aruba	80	100

Valor médio do aluguel de filmes pelos distribuidores em países selecionados, 1994-1996 (em US\$)

País	1994	1995	1996	Média 94-96
Alemanha	5,94	8,36	8,78	7.69
Austrália		7,45	7,38	7.42
Espanha			6,96	6.96
Suécia	4,75	5,23	5,50	5.16
Finlândia	2,28	2,64	2,37	2.43
França	2,07	2,37	2,32	2.25
Luxemburgo	1,96	2,15		2.06
Bélgica	1,98	2,04	1,81	1.97
Grécia	1,89			1.89
Holanda			1,88	1.88
Áustria	1,87			1.87
Noruega	0,00	2,34	2,43	1.59
Dinamarca	1,29	1,28	1,20	1.26
Portugal		1,17		1.17
Eslováquia	0,32	0,28	0,35	0.32

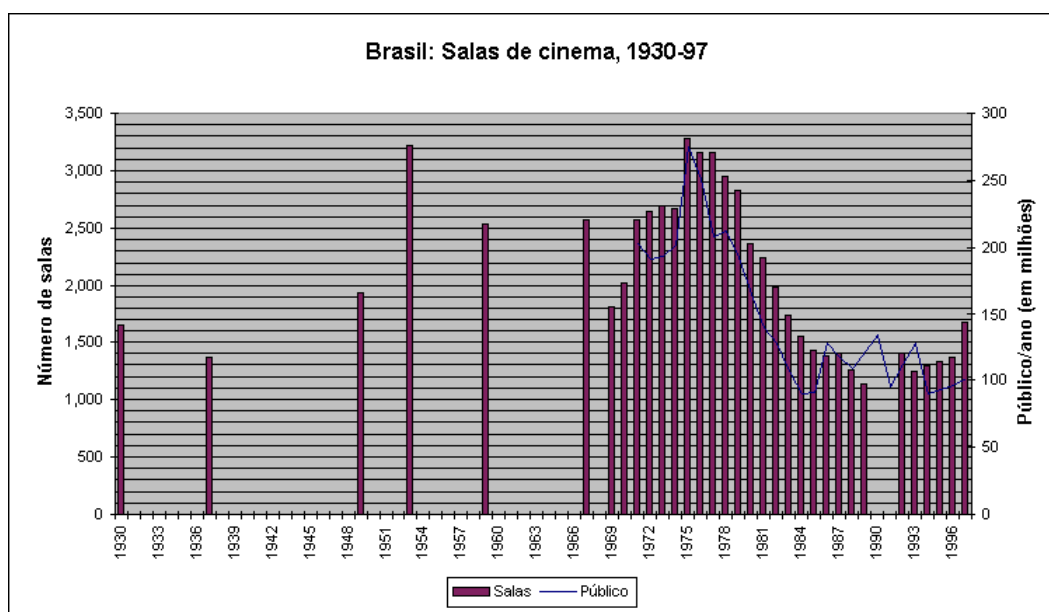
10

Com menor poder de barganha, o produto audiovisual brasileiro é vendido para as diferentes janelas segundo os mesmos critérios do produto internacional americano, que, de certa forma, determinam o seu preço.

Como não existe um mercado para o cinema brasileiro, o nível de barganha da produção torna-se muito baixo e os mecanismos de circulação que incluiriam a televisão e o vídeo atuam de forma quase imperceptível na produção brasileira. Depoimento de Jean Claude Bernardet

(NAGIB, 2002, p. 112)

As atuais leis de incentivo conseguem, contudo, amenizar a discrepância entre o produto nacional e o americano, pois, sem elas, quase a totalidade dos filmes brasileiros passaria por todas as janelas sem conseguir pagar seus custos de produção, enquanto os blockbusters, carros chefe da produção americana, quase sempre já saem das salas de cinema com altos lucros, provenientes não



só de sua exibição, mas também da venda de revistas, trilhas sonoras, álbuns, bonecos e videogames com a marca dos filmes.

A indústria cinematográfica teve um crescimento inesperado durante a última década, levando a uma estimativa de 700 bilhões de dólares no mundo inteiro. Este valor se refere a todo dinheiro movimentado em um ano pela indústria de cinema, vídeo e games até revistas e internet.

(ASSIS de LUCA, 2004, p. 200)

Para piorar a desigualdade entre a distribuição do produto americano e o produto brasileiro, verificamos que as Majors estão atualmente associadas a várias outras empresas de altíssimo poder econômico. As distribuidoras americanas hoje em dia são apenas parte de grandes conglomerados de comunicação, representando somente uma parcela de seu patrimônio: nos anos noventa, a Columbia foi comprada pela Sony, a Warner, pela Time, que se fundiu em 1996 com a CNN-Turner Broadcasting System, a EMI e a AOL. A FOX foi comprada pelo proprietário da Newscorp, da SKY, Metromedia TV e da Telecomm e por aí em diante.

Nesse cenário de gigantes e estranhos a economia de cinema, uma saída encontrada pelo mercado nacional foi cavar o seu espaço em um nicho pouco explorado pelas Majors, o dos filmes de arte e independentes. No ano de 2007, foram lançados 338 filmes no Brasil. Warner, Buena Vista, Universal, Fox, Sony e Paramount lançaram juntas 100 filmes, isto é 29,5% do total de títulos, mas arrecadaram 78,9% de toda a renda gerada. Dos cerca de 80 filmes brasileiros lançados no ano, 15 foram distribuídos por essas empresas, uma média inferior a três filmes por cada uma delas.

Os 21% restantes do mercado foram disputados por outras 29 distribuidoras independentes. Dos 238 filmes lançados por elas, cerca de 27%, ou 65 filmes, eram brasileiros, isto é, uma média quase duas vezes maior que a de 15% de títulos nacionais distribuídos pelas Majors no mesmo ano.

2.2 EXIBIR PRA QUEM? O NOVO PÚBLICO E O NOVO MERCADO EXIBIDOR BRASILEIRO

Estima-se que a razão mínima ideal entre o número de salas de cinema e o número de habitantes de um determinado mercado seja pelo menos de uma sala para cada 30 mil pessoas. No Brasil, no ano de 2003, essa proporção alcançava o número de uma sala para cada 93,4 mil pessoas, uma das piores do mundo. Segundo pesquisa do IBGE, apenas 7% dos municípios brasileiros possuem salas de cinema. A maioria delas se encontra nas cidades de grande e médio porte, de no mínimo 400.000 habitantes, em complexos de salas localizados em shopping-centers de bairros de alto poder aquisitivo, em que se pode cobrar altos preços pelos ingressos.

Os multiplex e megaplex abarcam hoje praticamente a totalidade das novas salas que surgem a cada ano. Por perceber e atender melhor as necessidades do seu público, eles representam, sem sombra de dúvida, a nova e mais bem sucedida forma de se exhibir filmes no Brasil e no mundo.

Cinemark, UCI, Cinebox e Hoyts... abriram, nos últimos cinco anos, cerca de seiscentas novas salas., construídas no conceito de conjuntos multiplex. No mesmo período, encerraram-se as atividades de mais de duzentas salas, gerando um saldo atual de mais de 1800 salas (no Brasil) .

(ASSIS de LUCA, 2004, p. 167)

Em 1994, no auge da crise do sistema exibidor, o Brasil contava com apenas 1200 salas de cinema, praticamente 1/3 das quase 3500 salas que tinha no ano de 1975.

O público, no mesmo período, caiu de 203 milhões para 52 milhões. Mesmo o parque exibidor brasileiro estando em recuperação, ele representa hoje em dia apenas metade do número de salas de cinema existentes no México, por exemplo.

Especula-se que o fechamento dessas quase 2400 salas se deve principalmente à expansão da televisão para as pequenas cidades e camadas sociais mais baixas. Percebe-se ainda que, quanto menor o poder aquisitivo e o grau de escolaridade do indivíduo, maior é o grau de substituição entre os produtos audiovisuais e as diferentes janelas de exibição, isto é, o cinema, o home vídeo e a televisão. Com ingressos relativamente caros, podemos dizer que o público de cinema hoje no Brasil é formado principalmente por jovens e pessoas de alto poder aquisitivo e de alto grau de escolaridade.

Para a vasta maioria do público brasileiro, a televisão praticamente satura, ou seja, supre quase integralmente a demanda por experiências cognitivas e afetivas audiovisuais sobre sua realidade imediata ou circundante.¹¹

O ranking das 10 cidades com maior número de ingressos per capita vendidos por ano é composto por cidades conhecidas pelo seu alto grau de Índice de desenvolvimento humano (IDH), que mede a expectativa de vida, a alfabetização adulta, a quantidade de alunos na escola e na universidade e o produto interno bruto (PIB) per capita dos habitantes.

Isso explica a grande discrepância entre o número de salas de cinema entre as grandes e pequenas cidades e ainda entre bairros mais ricos e bairros mais pobres. Para os indivíduos mais pobres, a televisão e o home vídeo representam um custo de oportunidade muito maior, pois são formas de lazer bem mais baratas e acessíveis. Com a televisão, o espectador não precisa arcar com dispendiosos gastos como o preço do ingresso (que muitas vezes é para ele e toda a família), ou mesmo o transporte da casa até a sala de cinema. Isto não quer dizer que as classes C e D não representem demanda por cinema, mas sim que ela está reprimida pelos altos custos do ingresso dos multiplex e, de forma mais velada e grave, pela baixa formação cultural desses indivíduos.

Para aumentar o acesso ao cinema, o governo estuda medidas para inclusão das classes baixas a esses serviços. Programas como o Cinecultura e mesmo o “Escola Vai ao Cinema”, da Riofilme, investem na formação de público, principalmente de filmes brasileiros. Em novembro de 2008, a

¹¹ **A economia do cinema no Brasil.** Ministério da Cultura, sem data, p.60

ANCINE, com o apoio das principais emissoras de TV, promoveu o evento “Mês do Cinema Nacional”, em que os filmes brasileiros lançados no ano foram apresentados ou reapresentados no cinema a preço popular, isto é R\$ 4,00. Recentemente, a ANCINE divulgou um projeto de distribuição de um Vale-cinema para trabalhadores que recebam até cinco salários mínimos. O Vale serviria tanto para a entrada em filmes brasileiros como para o aluguel de filmes nacionais em locadoras de vídeo doméstico. Além dessa medida, estuda-se a possibilidade de dar maior estímulo à construção de novas salas de cinema voltadas para as classes C e D, com preços de ingressos mais acessíveis. Para isso, se prevê nova normatização dos FUNCINES e também a criação de uma linha de ação do Fundo Setorial do Audiovisual no segundo semestre de 2009.

Mesmo com essas medidas, o futuro do mercado exibidor de alta lucratividade promete mesmo ser dominado pelo multiplex, que conta com diferentes estratégias para atrair o seu público. Diferentemente dos cinemas de rua, os complexos capturam os espectadores pela multiplicidade de oferta de lazer, a começar pela sua localização. Por estarem dentro dos shopping-centers, os cinemas dispõem ao público, ao lado das salas, opções para continuar o seu passeio fora de casa, como restaurantes e lojas, formas de lazer que podem acompanhar a ida ao cinema.

Segundo o autor Luiz Gonzaga Assis de Luca, os multiplex dispõem de inúmeras salas passando diferentes filmes, numa tentativa de transportar a grande quantidade de canais da TV aberta e, principalmente, da TV paga. Os corredores abertos do salão central simulam o livre trânsito que o consumidor tem dentro da sua casa e as bombonieres ao fim dele, são como sua cozinha e sua geladeira, cheia de uma infinidade de guloseimas. Dentro das salas, cadeiras super confortáveis e reclináveis, som digital, telas gigantescas e pisos em arquibancadas. Tudo para transportar e elevar ao máximo a sensação de conforto. Hoje em dia, não vamos mais ao cinema para ver um filme, mas saímos de casa também para estar no cinema, um programa à parte. Com os multiplex, as sensações percebidas passaram a concorrer de igual para igual com a narrativa dos filmes.

O multiplex tornou-se um templo politeísta (ao não focar a exibição de uma única obra de arte), uma nova forma de ver filmes – múltipla, diferenciada e com diferentes formas de linguagem.

(ASSIS de LUCA, 2004 p. 203)

Os multiplex encontraram ainda uma solução para compensar a inconstância de frequência de público, que se mostra bem pequena durante os dias de semana. Para manter toda a estrutura das salas de cinema funcionando, o que inclui o pagamento de taxas, tarifas públicas, aluguéis, impostos, contas de luz e água, manutenção de equipamentos de projeção, reposição de peças e folha de pagamentos de funcionários, conta-se com fontes de renda alternativas, além, é claro, de preços promocionais para diferentes dias e horários. A venda de insumos, como comestíveis e bebidas (produtos de baixo custo e com valor agregado enorme) representam hoje 50% dos lucros dos exibidores, que, além das bombonieres, ainda recebem algum dinheiro pela publicidade espalhada em locais estratégicos e anúncios antes dos filmes. Hoje em dia, seria impossível contar apenas com a renda das bilheterias para manutenção das salas de cinema, afinal, ela representa a menor parcela dos lucros não só para exibidores, mas também para os distribuidores e produtores, que, como sabemos, têm o maior retorno do investimento na venda de vídeos domésticos.

3. O CINEMA DIGITAL: UMA NOVA MANEIRA DE EXIBIR E DISTRIBUIR

O Brasil já é hoje proporcionalmente o maior operador do mundo e um dos países com maior número de salas preparadas para a exibição digital. Em 2005, o país só tinha menos cinemas digitais que o Japão, a China, a Índia e os Estados Unidos. Este último tinha apenas cinco salas a mais do que possuíamos em todo o território nacional.

Nesse mesmo ano, as salas digitais já representavam 10% dos cinemas do Brasil, e hoje já são 5% das salas lançadoras, estando a maioria delas localizada no circuito independente. Com um mercado atípico, o Brasil, ao lado de países como Índia, China e Japão, possui vocação para ser pioneiro na instalação dos cinemas digitais. Com uma produção anual expressiva, tradição cinematográfica de longa data, filmes de expressão cultural regional forte e língua pouco falada no mundo, o produto brasileiro ruge pelo seu espaço dentro do território nacional.

O cinema digital facilita o acesso dos filmes brasileiros a um número cada vez maior de salas, pois elimina alguns riscos de investimento como os custosos gastos com reprodução de cópias e seus custos operacionais, investimentos esses que, no mundo todo, podem chegar a 5,5 bilhões de dólares ao ano. Este é um dinheiro que os filmes brasileiros, na maioria das vezes, não têm.

Apesar de grandes esforços, a implantação do cinema digital nas grandes e principais salas de cinema do Brasil e do mundo ainda não foi possível, abrindo espaço para o crescimento de novas empresas distribuidoras e exibidoras, que estão explorando de forma intensa o nicho do mercado de cinema independente.

3.1 O Cinema Digital no Mundo

A primeira experiência de um filme comercial em projeção digital se deu em novembro de 1999 com o filme “An Ideal Husband”, distribuído pela independente Miramax. A projeção se deu em apenas duas salas de cinema, uma em Los Angeles e outra em Nova York. Apesar de o projetor

usado ser considerado hoje de qualidade ruim, um ILA, a recepção do público foi muito boa. Mais de 90% do público achou a qualidade de projeção melhor ou igual à projeção em película.¹²

Logo em seguida, George Lucas, por iniciativa própria, decidiu exibir “Star Wars, episódio I - a Ameaça fantasma” - que havia sido captado inteiramente em digital - no mesmo sistema. O cineasta investiu do próprio bolso a preparação de quatro salas para exibição digital, duas também em Nova York e duas em Los Angeles. Em cada cidade havia um projetor ILA, da fabricante HUGHES JVC/KODAK, e outro DLPCINEMA, da TEXAS INSTRUMENTS. Com caráter ainda extremamente experimental, as exibições foram feitas através de discos magnéticos, que não suportavam a grande quantidade de exibições repetidas e por isso tinham que ser trocados regularmente. A inconveniente reposição contínua de uma mídia física era um facilitador para a pirataria e, por isso, o sistema foi muito mal visto pelos agentes cinematográficos envolvidos.

Pouco tempo depois, a Disney lançava o filme Fantasia 2000. A exemplo de Fantasia (1939) - que introduziu o primeiro sistema de som estéreo do cinema, o Fantasound - Fantasia 2000 queria trazer uma grande inovação tecnológica. Em acordo com a TEXAS INSTRUMENTS e grandes exibidores como UCI, Warner, Kinopolis, UCG e TOHO, a Disney lançou diversas salas digitais nos EUA, Inglaterra, Bélgica, França e Japão. Os custos de instalação dos aparelhos DLPCINEMA foram bancados meio a meio pela Disney/BuenaVista e pelos exibidores envolvidos. Apesar das negociações e acordos com os fornecedores tecnológicos, a Disney não confiou no sistema de criptografia criado para o filme e, com medo de a obra ser pirateada, enviou para todas as salas digitais técnicos com cópias de Fantasia 2000 em DVDs especiais criados por ela. Não satisfeita, enviou ainda uma cópia 35 mm dos filmes, caso ocorresse algum erro com as projeções. A operação encareceu imensamente os custos da distribuição digital, que, a princípio, serviria para barateá-los.¹³

Evidenciava-se já na época, por um lado, a incredibilidade na segurança do sistema de projeção digital: muitas distribuidoras, insatisfeitas com padrões adotados em salas digitais já estabelecidas, se negavam a entregar seus filmes nesse formato. Por outro lado, a pressão dos

¹² ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital, Um novo Cinema?** Editora Imprensa do Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p.37

¹³ ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital, Um novo Cinema?** Editora Imprensa do Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p.45

fornecedores tecnológicos para a adoção do sistema digital crescia, a ponto de eles questionarem a real importância das empresas distribuidoras no mercado cinematográfico digital que estava nascendo.

Em 2001, a empresa de aviação Boeing lançou um projeto de transmissão de filmes para as salas digitais via satélite, fibra ótica, internet e telefonia de banda larga. Um modelo parecido já havia sido proposto em 1998 pela JVC e a CINEMCOMM, subsidiária da empresa de telefonia QUALCOMM. O modelo de 1998 oferecia em seu pacote de transmissão a inserção de marcas d'água, sistemas de criptografia e compressão de imagem e som feitos especialmente para os cinemas. Já o sistema da Boeing estava preparado para aparelhos com hardwares e softwares já existentes no mercado. Além disso, a empresa propunha-se a instalar, com recursos próprios, a uma quantia de até 8 bilhões de dólares em salas de cinema ao redor do mundo que se interessassem pelo seu sistema tecnológico. Em contrapartida, a Boeing ganharia um valor fixo por cada ingresso vendido nessas salas. Transformava-se a si mesma numa espécie de “quarta parte” de um modelo baseado há mais de cem anos no tripé produção, distribuição e exibição.¹⁴

O modelo proposto pela Boeing simulava ainda a transmissão dos filmes diretamente das produtoras para os seus servidores e satélites. Eliminado o custo dos serviços de copiagem e transporte, a Boeing se propunha a ser um substituto num dos papéis principais das distribuidoras, o de negociação e transmissão dos filmes para as salas de exibição. Com os filmes nos seus servidores, ela poderia também transmitir os filmes para aparelhos celulares e canais de TV paga nos serviços de Vídeo on Demand (Pay per View).

Para seu próprio infortúnio, a maioria de suas propostas só se tornaria viável através da adoção maciça de seu sistema. O custo de operação do envio contínuo de sinais via satélite, por ser muito custoso, exige um número muito grande de salas recebendo o mesmo sinal de imagem e som, mesmo que o sistema digital permita o envio seletivo de legendas e pistas sonoras dubladas. As instalações via fibra ótica demandariam uma reforma muito grande nas salas de cinema e as transmissões terrestres são vistas pelas Majors como um prato cheio para a pirataria, e por isso também foram rapidamente descartadas.

¹⁴ ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital, Um novo Cinema?** Editora Imprensa do Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p 71

Podemos afirmar que o investimento de empresas estranhas à indústria de cinema como a Boeing se mostrou um fracasso, pois os gastos, feitos de forma desordenada e objetivando apenas os seus interesses individuais, dificultaram o estabelecimento de um padrão tecnológico único, aceito tanto por exibidores quanto distribuidores e produtores. Apesar disso, as contínuas pesquisas tecnológicas no sistema digital de cinema forneciam pressão econômica e política fortes sobre as Majors, que, a partir de 2002, decidiram formar um grupo para estudar e padronizar o sistema digital de cinema.

A associação das 7 Majors americanas, criada em abril de 2002, foi chamada de NEWCO que mudou de nome no mesmo ano para DCI – Digital Cinema Initiatives. A DCI, em suas considerações, designou que o padrão de qualidade de imagem apresentada até então era muito baixo e que deveria estar entre a resolução de 2 k a 4 k. O sistema de compressão não poderia mais ser o MPEG-2, comumente usado, mas sim o Jpeg 2000, que processa o filme quadro a quadro, aumentando a qualidade de exibição. Essa medida tentava criar uma grande diferença entre a qualidade de imagem das projeções digitais de cinema e aquela dos aparelhos domésticos HDTV. Ao mesmo tempo, jogava deliberadamente um balde de água fria nos planos da Boeing de tomar o seu mercado de cinema. As medidas tornavam obsoleto todo o seu recente investimento em tecnologia.¹⁵

Por outro lado, as medidas encareciam e muito todos os custos da implantação do cinema digital, que, a princípio, deveria ser mais barato que o sistema 35 mm. Para alcançar tais medidas é preciso, por exemplo, fazer um escaneamento dos negativos, processo muito mais caro e demorado para os produtores do que um simples telecine. Para os exibidores, agora era preciso ter, em cada sala, aparelhos com capacidade de armazenamento e processamento de imagem muito maior do que o se esperava e, o pior de tudo, descartava-se todo o investimento já feito em várias salas digitais ao redor do mundo, consideradas antiquadas para os grandes estúdios e seus filmes. As decisões do DCI foram recebidas como um aviso para grandes empresas “alienígenas” como a Boeing, para que não interferissem mais na indústria cinematográfica.

¹⁵ ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital, Um novo Cinema?** Editora Imprensa do Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p224

Diante da falta da clareza na adoção de padrões digitais e da segurança de que terão filmes para serem exibidos em suas salas, os grandes exibidores, depois de enormes prejuízos, adiam até hoje a substituição para o novo sistema de exibição.

Ao que tudo indica, as Majors também não estão dispostas ainda a exibir seus filmes em projeções digitais. Elas alegam a falta de credibilidade nos sistemas de criptografia, de marcas d'água, protestam ainda contra o fácil acesso do usuário comum aos sistemas de compressão de imagem como MPEG2 e WM9 (disponibilizado a todos pela Microsoft).

Por último, afirmam que a economia mundial não está preparada para o sistema digital, já que na maioria dos países do 3º mundo, como o Brasil, existe baixa proteção aos direitos autorais. Nesses lugares, a pirataria consegue diminuir em até 50% os lucros reais de certos setores das empresas de entretenimento.¹⁶ O maior exemplo deles é a indústria fonográfica, que vive grave crise com a proliferação de CDs piratas e com a expansão da internet. Estimava-se também que, no setor cinematográfico, em 2004, já havia de 400 a 600 mil filmes disponíveis para download na rede, o que só aumenta a cada dia. Contudo, sabe-se que grande parte da pirataria cinematográfica acontece também em países desenvolvidos, principalmente nos EUA. Segundo Luiz Gonzaga de Assis, ao verificar um DVD pirata de *“O Homem Aranha”* vendido no Brasil, o diretor local da Columbia, Rodrigo Saturnino Braga, percebeu que havia um avant-trailer de *“O Incrível Hulk”*, que não constava nas cópias enviadas para as salas de cinemas brasileiros, mas somente nas americanas.

Subornando-se técnicos dos laboratórios a custos relativamente baixos, é possível telecinar filmes em 35 mm e distribuí-lo no mercado informal facilmente. Outra estratégia da pirataria é a filmagem da projeção dos filmes dentro das salas de cinema, que incorre numa forma ainda bem mais barata de se copiar as obras. Esses fatos denunciam que as cópias 35 mm não representam de forma alguma um grande diferencial antipirataria, como alegam as Majors. O sistema em película, apesar de tudo, é tão suscetível à pirataria quanto o sistema digital.

Mesmo assim, a DCI adia por mais de seis anos a adoção do cinema digital, alegando inúmeras vezes falta de confiança no sistema. É válido lembrar, porém, que a opinião de nenhuma outra distribuidora independente foi levada em conta até então sobre suas decisões. Essas empresas

¹⁶ ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital, Um novo Cinema?** Editora Imprensa do Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p. 78

ao redor do mundo acusam a DCI de ser uma representação oligopolista do setor distribuidor e de não corresponder de fato as suas vontades.

Diante de tamanha confusão, os exibidores também recuam. Eles se preocupam com a interatibilidade entre os tantos sistemas possíveis, a fácil operacionabilidade e a flexibilidade na programação de suas próprias salas de cinema. É prioridade para os exibidores que se possa exercer a sua própria independência, pois não querem ficar mais à mercê do poder de uma ou outra Major e seu sistema digital exclusivo. Diferentes sistemas de transmissão, de mídia, de compressão de imagem e som, de criptografia, de projeção e resolução somam-se aos desastrosos esforços anteriores em se adotar sistemas de distribuição digital próprios. O caso da implantação do sistema digital sonoro foi um ótimo exemplo do que não se deve fazer, já que o mercado acabou dividido entre os sistemas Dolby Digital, DTS e SDDS (Sony). Fica claro que, para que o sistema digital tenha início, é preciso que haja apenas *“um único vencedor tecnológico, para que todos pudessem ganhar com isto”* (ASSIS de LUCA, pág. 130).

Depois de tanta discussão e desperdício de dinheiro, os exibidores também se recusam a pagar qualquer custo pela instalação das mudanças que o sistema digital exige. Segundo eles, os distribuidores e os produtores é que devem arcar com tais custos, pois serão eles os principais beneficiados pelo fim das despesas com as cópias 35 mm, o fim do seu armazenamento, transporte e revisão. Os exibidores ainda propõem novo acordo de distribuição das receitas dos ingressos, hoje baseado no sistema “fifty-fifty” entre distribuidor/produtor e exibidor, pois pressupõem que a divisão era baseada nos altos custos da confecção das cópias 35 mm que devem sumir.

Todos eles sabem que o custo da operação da troca de sistema analógico para digital é muito alto, cerca de 75 mil dólares pela implantação de projetores e servidores em cada sala, o que totaliza 10 bilhões de dólares pela substituição de todas as 130 mil salas de cinema em todo o mundo e mais 3 bilhões de dólares pela instalação de antenas e redes de transmissão. O valor representa mais da metade dos 17,5 bilhões de dólares que o setor exibidor arrecada ao ano em todo o mundo.

Os distribuidores e produtores também não querem pagar pelos custos, jogando essa responsabilidade para os mesmos exibidores. Na sua visão, seriam eles os principais beneficiados pelo sistema digital, como veremos a seguir. Um novo acordo de distribuição de rendas do ingresso lhes parece ridículo, já que, na sua visão, o que o exibidor vende é o conteúdo e não as cópias em

35 mm, e nisso não há diminuição de preço. Além disso, com a projeção digital, os exibidores terão aumento significativo em publicidade, que será mais barata e local. Estabelecimentos dos próprios complexos de lojas onde os multiplex estão localizados poderão fazer anúncios antes das sessões de cada filme. O público atingido será muito mais facilmente identificado e a publicidade muito mais eficaz.

No Brasil, o circuito brasileiro Severiano Ribeiro instalou 25 projetores digitais LCD de 4000 lumens nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Brasília, Curitiba e Porto Alegre, apenas para a exploração publicitária antes dos filmes. O sinal é enviado por telefonia banda larga, através de uma central localizada em Belo Horizonte.

Produtores e distribuidores alegam também aos exibidores que, segundo estudos da Technicolor Digital Cinema, as salas de cinema que vierem a ser digitais se transformarão em arenas multiuso, que poderão exibir e explorar comercialmente, além de filmes, produtos como jogos esportivos, programas televisivos, shows, palestras e convenções, em que produtores e distribuidores de filmes não tomarão parte. Segundo Luiz Gonzaga Assis, a princípio, esses eventos seriam explorados em horários em que os filmes representam baixos retornos financeiros, como as manhãs e as madrugadas. Com o tempo e o retorno financeiro se igualando ao da exibição de filmes, eles passarão a competir por igual pelo espaço nas salas exibidoras.

No Brasil essa é uma realidade que começa a tomar corpo. Os DVD's "Os Tribalistas" e da banda "KLB" tiveram uma avant-première no UCI. O CD de David Bowie foi lançado pela mesma rede exibidora, seguido de uma entrevista ao vivo com o cantor em Toronto. Os jornalistas lhe faziam perguntas de dentro das salas do UCI em São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas. Em janeiro de 2003, o diretor da UCI no Brasil comprou shows da banda U2 e jogos da seleção brasileira para exibi-los em suas salas. Em setembro de 2008, foi exibido no Cinemark Downtown o show em 3D da mesma banda U2. Novidades ainda prometem aparecer num futuro breve.

O uso das salas de cinema para outros fins, porém, esbarra em problemas que precisam ainda ser driblados. O maior deles é a aceitação do público, que precisa se acostumar a consumir outros produtos no mesmo espaço em que consome cinema. Propor uma nova relação com o público consumidor é uma tarefa difícil, que muitas vezes acaba rejeitando certas inovações, por não conseguir se acostumar a elas. Foi o caso, por exemplo, dos Mini Discs, dos Vídeo Lasers e de certa

forma, de vários serviços que a TV Digital disponibiliza hoje e que ainda são raramente utilizados. Outro problema é estrutural: os cinemas não estão preparados fisicamente para receber, por exemplo, pessoas eufóricas a fim de assistir shows de rock e a jogos de futebol, nem dispõe ainda de mesas para comer e beber, quando for o caso de abrigar convenções e palestras.

Além disso, o cinema possui linguagem, estrutura, duração, formato de tela e resolução de imagem diferentes de outros produtos audiovisuais, como os programas televisivos e jogos esportivos. Algumas adaptações precisam ser feitas, mas também novas formas de se consumir produtos extra-filmicos precisam ser propostas e igualmente aceitas pelo público.

Outro grande problema que precisa ser vencido é a questão dos direitos autorais que abarcam a publicação de músicas, de programas televisivos, de jogos eletrônicos e de todos os direitos envolvidos de som e imagem, animação, propriedade intelectual, nomes de pessoas físicas, marcas e plataformas.

No Brasil, por exemplo, a lei nº 9.610/1998, que regulamenta a questão, estabelece o pagamento dos direitos autorais incidentes sobre o valor do ingresso, repassado automaticamente para o ECAD, que é uma central única de arrecadação, conforme estipulado na legislação. O critério é bastante discutido, havendo diferentes sentenças dos Tribunais Superiores... Uma comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Câmara dos deputados, em 1995, em suas conclusões destacou que o ECAD, uma instituição do direito privado, comporta-se como órgão regulador estatal, constitui-se enquanto monopólio realiza [contém] práticas ilegais e representa, de forma dissimulada, os interesses dos grandes conglomerados de comunicação norte americano, empresas que designamos Majors.

(ASSIS de LUCA, 2004 p. 276)

A exibição pública de um DVD é uma apresentação cinematográfica, uma apresentação de um programa de vídeo, um espetáculo artístico ou um evento destinado a promover sua venda? Para cada alternativa [citada acima] há alíquotas determinadas, atingindo-se diferenças de até 500% entre a remuneração mais baixa e a mais alta.

(ASSIS de LUCA, 2004, p. 278)

De acordo com Luiz Gonzaga de Assis, pelo menos por enquanto, a indústria cultural não está preparada para uma grande interatividade entre seus setores. É difícil determinar quantos e quais

são os detentores dos direitos autorais de cada produto. A legislação e cobrança de cada tipo de obra, por exemplo, se dão de forma diferente em cada país. O próprio executivo da UCI no Brasil já chegou a ser acionado pelo ECAD pelo não cumprimento dos direitos autorais, mesmo sendo as duas instituições representantes dos direitos da Majors. Nesse mesmo caso, empresas irmãs, a

Universal Music e o Departamento de Cinema da Universal, brigavam judicialmente por direitos autorais que deveriam ser comuns a ambas.

O último empecilho ao uso múltiplo das salas de exibição, segundo o autor, é a questão do chamado “tempo entre janelas”, sistema muito comum no funcionamento de filmes, porém estranho para outros produtos audiovisuais. Como trabalhar com o tempo entre janelas de exibição para produtos como shows, jogos eletrônicos, jogos esportivos, programas televisivos, seriados e outros? E ainda, como garantir o ineditismo de oferta desses produtos? Com o avanço da pirataria e a expansão da internet (que passou de 3 milhões de usuários em 1993 a 90 milhões em 1999 só nos EUA) o espaço temporal das janelas, assim como a conhecemos hoje, será possível, mesmo para filmes?

Desde o surgimento da televisão, o cinema usa o espaço das janelas para ofertar sempre produtos inéditos e de qualidade de som e imagem superiores aos oferecidos na TV, e é isso que atrai o seu público para as salas de exibição. O mecanismo foi adaptado com o nascimento da TV por assinatura e também com o surgimento do VHS, do DVD, do HDTV e do Blue Ray. No Brasil, as janelas entre veículos são hoje de 150 dias do lançamento no cinema para as locadoras, 180 dias para compra direta ou em Pay per View, 270 para os canais de TV por assinatura e 330 para a TV aberta. Mesmo que as salas de cinema representem apenas 40% do total de arrecadação de um título, é nelas que se concentra a maior parte do investimento em publicidade, pois servem de vitrine para os filmes em outras janelas. Aqueles que fizeram sucesso no cinema terão boas vendas de DVDs e conseguirão bons preços para venda na TV paga e aberta.

Existem raros casos, porém, de filmes que fazem o caminho inverso, jogando por terra a teoria do ineditismo das telas de cinema e abrindo espaço para o uso diverso das novas salas “arena multiuso”. O filme o “Auto da Compadecida”, de Guel Arraes, foi exibido em 1998 como minissérie, na TV Globo. No ano de 2000, foi reapresentado no cinema como uma versão reduzida

de 100 minutos, e ainda assim se tornou o filme brasileiro mais visto do ano, arrecadando 11,5 milhões de reais e fazendo um público de mais de 2 milhões de pessoas.

A internet, vista como inimiga da indústria cultural, já serviu também como grande divulgadora de filmes com baixo orçamento, como *Bruxa de Blair*, que acabou fazendo bastante sucesso. Ela é um instrumento de divulgação barato e que funciona de forma viral através de e-mails, banners e sites como Youtube, entre outros.

É através dela, inclusive, que a empresa Movie Mobz, uma espécie de redistribuidora, está revolucionando o serviço de oferta de filmes às exibidoras nacionais. Com um serviço que pode ser considerado uma espécie de “cinema on demand”, a empresa disponibiliza para o consumidor uma enorme gama de filmes, majoritariamente independentes, para exibição e re-exibição públicas nas salas de cinema. O internauta deve entrar na página da empresa e escolher que filme quer assistir e também onde quer vê-lo. Se um número expressivo de pessoas se mobilizar no site, a Movie Mobz marca uma sessão para os interessados. Dessa maneira, filmes que possivelmente não entrariam em cartaz no país, ou mesmo filmes que saíram rapidamente do circuito exibidor, podem ser apresentados ou reapresentados ao público, satisfazendo os desejos tanto dos consumidores quanto dos distribuidores e exibidores.

Outro exemplo do bom uso da Web é o do cineasta brasileiro Bruno Vianna e da distribuidora Filmes do Estação, que lançaram em 2005 o filme *Cafuné* simultaneamente nos cinemas e na Internet, em forma de bittorrent¹⁷ e através do site Overmundo, que utiliza a rede como meio de democratização dos bens culturais.

O filme saiu ainda com o selo Creative Commons de direitos autorais, permitindo que ele fosse exibido publicamente em qualquer lugar, desde que não houvesse a exploração comercial com a vendagem de ingressos. Ainda através do selo, Bruno incorporou as possibilidades da linguagem digital, permitido que o público interagisse com a sua obra, reeditando em casa os seus possíveis finais. A estratégia do diretor e da distribuidora era aumentar o público espectador e estimulá-lo a

¹⁷ Segundo Wikipédia: BitTorrent é um protocolo de processamento rápido que permite ao utilizador fazer download (descarga) de arquivos indexados em websites. Essa rede introduziu o conceito "partilhe o que já descarregou" maximizando muito o desempenho e possibilitando downloads rápidos e imediatos. Foi criado por Bram Cohen em 2003 e tem sido o alvo nº1 de empresas que lutam em defesa da propriedade intelectual, devido a alegações de violação de copyright (autoria) de alguns arquivos transmitidos pela rede. Estima-se que no ano de 2005 o protocolo BitTorrent tenha sido responsável por 35% dos dados transferidos na internet mundial. Disponível em < pt.wikipedia.org > . Acesso em novembro de 2008.

ver o filme no cinema, através da divulgação boca a boca e da expectativa de assisti-lo em tela grande. Além disso, esperava-se criar uma demanda maior para as janelas futuras, como a vendagem de DVDs desse filme, que tinha poucos recursos financeiros para sua divulgação.

Mas os grandes estúdios ainda preferem encarar a inserção dos filmes na internet de outra maneira. Estima-se que a perda de receita para a pirataria através de vendas ilegais e distribuição gratuita na internet chegue a 50% da renda do mercado. No Brasil, de cada dez fitas VHS e DVDs, três são piratas.

O sistema de janelas criado por Hollywood hoje em dia acaba se mostrando como uma faca de dois gumes. Com elas, cinema, TV e home vídeo não competem entre si, mas trabalham de forma complementar. Porém, diante de possibilidades alternativas, os consumidores não estão mais dispostos a esperar os longos tempos das janelas para poder consumir os produtos culturais, ou muitas vezes não querem pagar caro por isso, recorrendo à pirataria e aos downloads na internet. Emerge a artificialidade do tempo entre as janelas cinematográficas, criado para dividir e gerar demanda para todos os veículos, sem respeitar a real vontade do consumidor.

Propostas de mudança no setor cinematográfico como a de Bruno e da distribuidora Filmes do Estação geralmente surgem mesmo de empresas independentes. A distribuição de filmes em VHS, por exemplo, só foi consolidada pelas Majors depois que distribuidoras independentes já haviam implantado o sistema e começavam a ganhar bastante dinheiro com isso. A própria parceria com a televisão nos EUA demorou anos para acontecer, pois, até então, os grandes estúdios a viam apenas como uma concorrência a ser vencida.

3.2 O Cinema Digital no Brasil

Enquanto o cinema independente se digitaliza em bloco à margem das propostas do DCI, os grandes exibidores engatinham nesse processo. O grande incentivo para a substituição em massa do sistema analógico será mesmo as novas possibilidades de exploração e o aumento nos números das bilheterias. Em salas em que se é divulgado o fato de as projeções serem digitais, o número de público é em média 40% maior, sem que esse número tenha caído com o tempo, o que demonstraria um boom provocado apenas pela curiosidade do público sobre uma novidade tecnológica.

Nos EUA, a projeção mais otimista era que até 2010 apenas 1/3 das salas estivessem funcionando com o sistema digital. Porém, com a crise da bolsa da NASDAQ em 2000, o sistema exibidor viveu uma grande crise. O mercado, que estava superofertado, viu várias salas de cinema serem fechadas e grandes grupos de exibidores falirem. A grande especulação e o aquecimento provocado por sucessivas vendas e revendas de grupos exibidores fizeram com que o mercado de salas de cinema inflasse, totalizando mais de 37 mil salas em todo o país, quando se considerava que o número ideal fosse de no máximo 25 mil. Com a crise, a questão da digitalização, que custaria mais de 10 bilhões de dólares ao setor, ficou em segundo plano.

No atual embate entre produtores, distribuidores e exibidores pelo pagamento do sistema digital, é provável que haja cessões de todas as partes e que eles dividam juntos todos esses custos, podendo ainda haver a participação de um quarto investidor na substituição das novas salas. Provavelmente fornecedores de serviço de digitalização e transmissão devem arcar com alguma parcela dos custos e receber por isso algum valor sobre o preço dos ingressos de cinema, como já propunha a Boeing.

O modelo brasileiro adotado pela RAIN se diferencia das demais, já que a empresa paga todos os custos da implantação de equipamentos e, como forma de retorno, explora toda a veiculação publicitária, e recebe mais uma parcela do valor de todos os ingressos vendidos. Essa parcela vai decrescendo conforme o número de sessões e a quantidade de salas em que cada filme é exibido.

O modelo garante aos cinemas operados pela RAIN uma substituição e modernização rápida de seu sistema operacional, pois, com a terceirização da exploração da publicidade, os custos de instalação de equipamentos se pagam em menos tempo, permitindo a sua renovação em períodos que podem variar de 3 a 4 anos. O avanço tecnológico constante implica na queda dos preços dos equipamentos, permitindo de tempos em tempos o acesso dessas salas às novas tecnologias.

As primeiras salas operadas pela RAIN possuíam equipamentos baratos, com resolução de imagem de 1280 x 1080 linhas e custos que chegavam mais ou menos a 50% dos projetores DLPCINEMA. Desde sua criação, a RAIN opera com servidores comuns, com sistema operacional Kinocast, desenvolvido por ela, e plataforma com alto poder de compactação, Windows Media Player 9, da Microsoft. A transmissão de sinais é feita via satélite e a cabo sem grandes

preocupações, já que os produtores e distribuidores independentes têm problemas menores com a pirataria.

Não respeitando as resoluções adotadas pela DCI, as salas operadas pela RAIN recebem apenas filmes de distribuidoras independentes, muitas vezes ligadas aos próprios circuitos exibidores onde está localizada como, por exemplo, a Filmes do Estação, do Grupo Estação, a Pandora, ligada ao HSBC Belas Artes e a Mais Filmes, do grupo Arteplex, além dos filmes finalizados pela MEGA, laboratório da qual é subsidiária. Hoje em dia, a RAIN possui 118 salas digitais espalhadas pelo país. Os padrões adotados e as melhorias a serem feitas ficam a critério apenas do público, desprezando as normatizações autoritárias da DCI.

A principal concorrente dos laboratórios MEGA no Brasil, a TELEIMAGE, preferiu, contudo, explorar o grande mercado exibidor de filmes das Majors. Em uma Joint Venture com o grupo Severiano Ribeiro e a UCI, a empresa lançou em 2002 e 2003 seis salas de cinema digitais no país. Assistiu, porém, a remessa de filmes de Hollywood se esgotar precocemente com as constantes mudanças nas medidas de resolução adotadas pela DCI. As salas que haviam custado em média 150 mil dólares cada ficaram, de uma hora para outra, obsoletas.

Parece que é ainda arriscada a adoção de salas digitais para aqueles que querem explorar o mercado dos blockbuster e os demais filmes dos grandes estúdios, que, afinal, representam praticamente 80% da renda de ingressos no Brasil. Enquanto isso, assistimos a um grande crescimento do cinema digital no circuito independente.

O Brasil é uma grande potência para o crescimento desse tipo de cinema, já que possui poucas salas exibidoras em seu território, sendo a maioria localizada nos grandes centros urbanos. Os custos mais baratos das salas de cinema digitais em sistemas parecidos com os da RAIN permitem a expansão do mercado exibidor para as cidades de pequeno e médio porte. O público de cinema independente, que é a grande oferta de filmes em digital hoje em dia, representa, no Brasil, uma média de 10% de todos os filmes exibidos, contra uma tendência média de 3% a 5% no exterior.

Um número grande de lançamentos de filmes nacionais associa-se a uma oferta de títulos que parece crescer a cada ano e se integra ainda à expansão do circuito exibidor, agora digital. Podemos dizer que esses fatos são grandes colaboradores para a democratização do acesso ao cinema no país. Segundo Luiz Gonzaga de Assis, A criação de salas digitais de pequeno porte permite a redução do

custo do ingresso; o fim do suporte físico da película e o grande número de títulos no mercado diminuem os prazos de confecção nos laboratórios e garantem o lançamento de títulos em salas de cinema menores, que antes tinham que esperar as cópias rodarem as salas do circuito lançador nas grandes metrópoles; com a futura redução de custos e expansão do circuito exibidor, o cinema se permite ser, também, mais regional e mais barato. Pode se aumentar a oferta de filmes no mercado, inclusive brasileiros, e, dessa forma, diversificar a nacionalidade e o gênero de títulos disponíveis.

Além das salas digitais privadas que deverão ser criadas nesse sistema, há também a possibilidade da introdução de outras, de gerência governamental. Estas salas multiuso poderão propiciar aos cidadãos um espaço não só para o cinema, mas também para outras atividades municipais ou regionais importantes, como eventos culturais, educacionais ou religiosos. No Rio de Janeiro, a secretaria de cultura do governo estadual transformou onze antigas estações de trem desativadas em centros culturais com salas de cinema digitais, com capacidade para até 100 pessoas. As salas funcionam com projetores de LCD baratos e com DVDs normais, o que diminui bastante os custos de instalação, manutenção e operação. Como o funcionamento é bastante simples, a mão de obra é reduzida e pouco especializada. Em geral, os baixos custos de operação permitem às salas de cinema digital mais simples cobrar preços de ingresso mais baixos, aumentando a possibilidade do acesso a pessoas de baixa renda.

Entre produtores e distribuidores nacionais, é praticamente um consenso que é preciso incentivar a construção e/ou a implementação de salas digitais no Brasil, uma solução viável para o atual déficit de salas no país. A própria Riofilme vem autorizando a exibição digital de vários filmes antigos da qual possui os direitos. Acredita-se que sistema digital é uma forma também de salvar a história da cinematografia nacional, por ser acessível a um público muito mais abrangente.

No ano de 2003, o tema da digitalização das salas de cinema foi bastante discutido durante o Festival do Rio. O diretor de fotografia Walter Carvalho defendeu a tecnologia digital, dizendo que diferenciaria com dificuldade a projeção em película da outra. Lembrou ainda que os filmes são feitos para as multidões, que, ao contrário dos técnicos em cinema, são incapazes de perceber a diferença. Celso Araújo, engenheiro de finalização de processos digitais da TV Globo afirmava na época que, apesar de a qualidade de imagens estáticas transferidas de 35mm para digital chegar a 4k, a qualidade diminuía para 2k em movimento e ainda para cerca de 800 linhas após os processos

de masterização e legendagem. Apesar disso, Celso acreditava que esses problemas seriam rapidamente resolvidos e que a tecnologia digital já era, naquela época, operacional.

Um dos únicos, porém, grandes, empecilhos para a construção de um amplo circuito de salas digitais é a barreira que as Majors fazem à cessão de seus filmes. Até onde é possível expandir o circuito exibidor passando somente filmes independentes, com pouco dinheiro de divulgação? Se hoje as salas de cinema digital atendem um público de alta formação cultural, oferecendo majoritariamente filmes de arte, conseguirão as mesmas salas localizadas nas periferias e nas pequenas e médias cidades sobreviver exibindo os mesmos filmes? E ainda, como o público irá aceitar o processamento de outras atividades nas salas de cinema que não a apresentação de filmes? O sistema de arenas multiuso das salas de projeção digital irá “pegar”?

É preciso um esforço das partes interessadas e também o apoio governamental, na construção das salas e na formação de público para que o sistema venha a funcionar da melhor maneira possível.

Para que o cinema, e, de certa forma, todo o setor audiovisual brasileiro, continue crescendo, é preciso explorar também as novas mídias que vêm surgindo, como a TV Digital, a telefonia móvel e a internet banda larga, que darão continuidade à exploração comercial dos filmes. Esses novos espaços podem gerar uma revolução na distribuição das janelas subseqüentes às salas de cinema. O próximo capítulo trata dessas questões que têm avançado bastante no Brasil, mas que, porém, esbarram recentemente em problemas legais que adiam a implantação definitiva dessas mídias alternativas.

4. OS NOVOS ESPAÇOS PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA

4.1 TV DIGITAL

Diferentemente do cinema digital, a implantação da TV aberta Digital sofreu grande intervenção estatal, que garantiu assim a padronização e harmonia das tecnologias nacionais. Depois de amplamente discutida e estudada, a TV Digital foi finalmente implantada no Brasil. A

primeira transmissão oficial se deu na noite do dia 02 de dezembro de 2007, em São Paulo, numa solenidade com a presença de empresários do setor e do presidente Luis Inácio Lula da Silva.

No ano de 2008, outras cidades também começaram a receber o sinal digital. Em 7 de abril a transmissão digital foi inaugurada em Belo Horizonte e no dia seguinte no Rio de Janeiro, pela Rede TV.

De acordo com o decreto 5.820 que criou o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital em 2006, as emissoras de TV Aberta terão um cronograma rígido a ser cumprido para a implantação da tecnologia digital em todo o país.

O padrão brasileiro de TV digital, o ISDB –TB, é uma adaptação do modelo japonês, o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*), com algumas modificações que foram adotadas visando contemplar melhor a realidade social e política brasileira. A partir do decreto 4.901, assinado por Lula em 2003, foi criado um comitê de desenvolvimento do sistema brasileiro de TV Digital terrestre. O Brasil foi o único país emergente onde fabricantes de equipamento e as emissoras financiaram alguma parte dos testes de laboratório. De 2003 a 2006, o governo investiu cerca de 60 milhões de reais em pesquisa, patrocinando 106 universidades públicas e privadas, instituições de pesquisa e empresas privadas através de 22 consórcios, com o intuito de criar e aperfeiçoar equipamentos e softwares nacionais. A iniciativa foi tão importante que a USP chegou a criar um sistema totalmente nacional de TV Digital, posteriormente descartado.

A substituição tecnológica efetiva será feita no Brasil por fornecedores tecnológicos, emissoras de TV e também pelos consumidores. Para ter disponível em casa a tecnologia digital é preciso comprar novos aparelhos já habilitados para a recepção ou adquirir conversores dos sinais digitais. Já estão no mercado diferentes modelos de conversores, alguns mais baratos, com menos funções e preço médio de 100 reais, e outros que permitirão uma maior interatividade do usuário com a televisão, custando cerca de 600 reais.

A TV digital brasileira, diferentemente da analógica, opera somente na faixa UHF. Isto quer dizer que seus canais estão na frequência entre 470 a 806 MHz. A principal diferença do modelo brasileiro para o japonês é o formato de compressão de imagem e som, que deixou de ser o

MPEG-2 para ser o MPEG-4, mais comprimido. Abaixo, seguem as especificações técnicas do modelo brasileiro de TV digital.

As vantagens da TV Digital sobre o sistema analógico são inúmeras. As mais perceptíveis à primeira vista são a qualidade da imagem, que passa de uma resolução de 720x480 (Standard Definition) para até 1920x1080 (High Definition), e de som, de estéreo para 5.1 canais digitais. Com a transmissão digital das informações, somem os ruídos, os fantasmas e os chuviscos característicos da má recepção analógica. O formato de tela passa de 4:3, quase quadrado, para 16:9, formato das telas de cinema.

Além de tudo isso, a TV digital oferece aos telespectadores muito maior interatividade com a programação. O usuário pode buscar informações na tela sobre o guia de programação diária dos canais e também maiores detalhes sobre aquilo que está assistindo.

A transmissão de jogos esportivos, por exemplo, permitirá ao espectador a escolha de diferentes ângulos, além de fornecer informações técnicas sobre os times, dados biográficos dos treinadores, juízes e jogadores, tudo isso acessado pelo seu controle remoto. Torna-se possível, em um único canal, a emissão de vários programas, ou mesmo a reapresentação, de tempos em tempos, de um mesmo conteúdo. O mesmo filme pode começar de 15 em 15 minutos no mesmo canal, permitindo que mais pessoas possam acompanhar aquela programação já iniciada.

Com a tecnologia digital, é possível gravar várias horas de imagem e som dentro do próprio conversor/receptor através de um disco rígido que substitui a necessidade de uma mídia física, como uma fita cassete. O telespectador fica livre para assistir ao seu programa favorito quando quiser. A introdução de sinais digitais de início e fim de cada programa também facilita a sua gravação, que pode ser agendada de forma simples no conversor/receptor.

A escolha das emissoras por transmissões com resolução menor facilita a otimização da cobertura, permitindo o acesso à TV por telefones celulares ou aparelhos móveis instalados em ônibus, trens, barcos, aviões e carros. Por último, a expansão e consolidação da TV digital tornará possível ainda a interação com vários tipos de canais de retorno, como o telefone ou internet banda larga. Será possível fazer compras, participar de pesquisas, acessar as cotações da bolsa de valores, consultar a previsão do tempo e outros serviços.

Tecnicamente, no que diz respeito ao canal de retorno, não se sabe se ele será via linha telefônica, satélite ou se será via serviços de banda larga, como as rede sem-fio (wireless). A briga recente das empresas de telefonia pela participação no leilão de frequências Wi-Max deixa claro que as teles não estão fora do páreo da implantação da TV Digital no Brasil.

(CANTARINO, Carolina, 2006)

Entretanto, a maioria de todas essas vantagens como multiprogramação, reapresentação de conteúdo, transmissão de diferentes ângulos da exibição de um evento, ou mesmo a cobertura de TV em celulares e outros aparelhos móveis só é possível com a operação de resolução de imagem em qualidade inferior a HDTV (high definition). Quanto maior a resolução de imagem, menor é o espaço para que outras informações possam ser distribuídas na mesma faixa de espectro que um canal analógico comumente usa.

A digitalização permite, por exemplo, o aumento do número de canais, o que poderia abrir espaço na TV aberta para a entrada de novas emissoras (públicas, estatais e privadas) e novos produtores - independentes e/ou regionais - de conteúdo. Com a compressão de sinais possibilitada pela digitalização, sobrarão espaço na frequência de 6 MHz - o popular "canal de TV" - que poderia, assim, abrigar até oito programações diferentes.

(CANTARINO, Carolina, 2006)

As emissoras de TV aberta, contudo, têm preferido adotar a maior resolução de imagem de suas transmissões, que passam a ter a sua programação exibidas em HDTV. Os fornecedores tecnológicos também insistem no ponto forte da grande resolução de imagem e qualidade do som como as grandes vantagens para a adoção de aparelhos digitais. Ambos os esforços ignoram as outras inúmeras vantagens da tecnologia digital. A medida, de certa forma, abafa a questão da revisão da divisão do espectro, que daria espaço para novos agentes, para a abertura de novos canais e a diversificação da produção audiovisual brasileira.

As emissoras privadas de TV, por sua vez, transformaram a digitalização numa discussão meramente técnica, na qual a transmissão em alta definição seria o elemento mais importante... Suas potencialidades relativas ao conteúdo (produção independente e regional), à entrada de novas emissoras, ou mesmo à questão da interatividade e da inclusão digital foram deixadas em segundo plano.

(CANTARINO, Carolina, revista ComCiência)

O Decreto 5.820 instituiu que as emissoras de TV já existentes devem continuar com a parte do espectro eletromagnético que já lhes cabe hoje em dia, por direito de consignação.

A entrega dos novos canais, segundo a Constituição, necessitaria de uma nova outorga - na medida em que se trata de um concessão pública, já que o espectro é público - o que não foi feito.

(CANTARINO, Carolina, revista ComCiência)

Apesar de o Ministro das Comunicações Hélio Costa dar ênfase ao desenvolvimento da indústria com a adoção do sistema digital, a barreira à entrada de novos agentes age de maneira contraditória. A abertura do espectro para novos canais de TV daria mais espaço para a produção audiovisual independente, geraria novos empregos e acirraria a concorrência entre as emissoras, aumentando a qualidade da programação brasileira.

O subaproveitamento do sistema digital que se faz hoje pouco ou nada muda a televisão brasileira para o espectador comum, já que, mesmo com a aquisição de aparelhos conversores, os televisores de até quatro anos atrás, que possuem resolução de imagem máxima de 720x480 linhas, não terão imagem em alta resolução. A opção das emissoras pelo High Definition não contemplará nunca os aparelhos mais antigos e as outras funções que o sistema digital oferece também não estarão disponíveis com a qualidade de transmissão em alta resolução.

Mesmo a operação em High Definition tendo um alto custo para as emissoras na substituição de todos os aparelhos e câmeras, elas conseguem, operando dessa maneira, economizar com a

contratação de nova mão-de-obra e com a aquisição ou feitura de novos programas que seriam necessários para cobrir toda a programação que o espectro passou a estar apto a oferecer.

Segundo grupos da sociedade civil, como o coletivo Brasil de comunicação social, o Intervozes, *“a digitalização seria a oportunidade de se democratizar o setor de comunicações no país. Para tanto, defenderam a necessidade de que a legislação sobre o setor fosse revista antes mesmo de se iniciar a implantação da TV Digital.”*(CANTARINO, Carolina, 2006).

A lei que rege as telecomunicações ainda é o mesmo Código Brasileiro de Telecomunicações (lei 4.117), criado em 1962, quando a televisão ainda se consolidava e a rede Globo, a maior emissora em atividade, ainda nem existia. O código sofreu apenas uma alteração, na verdade, uma atualização, para que, no ano de 1997, a rede de telefonia brasileira pudesse ser privatizada. Nessa ocasião, a alteração no código serviu apenas para separar as radiodifusoras das outras empresas de telecomunicação, permitindo assim que essa operação fosse realizada.

São várias as regularizações que se fazem necessárias para que o setor audiovisual brasileiro possa trabalhar em sinergia. Entre as alterações de grande importância na lei está a questão da parceria entre o Cinema e a Televisão, que nunca aconteceu. As emissoras de TV brasileiras, diferentemente das americanas, são produtoras de praticamente todo o seu conteúdo nacional. Apesar de estar descrito no código que a televisão aberta deve veicular produções independentes e regionais, as porcentagens desse tipo de produção na programação aberta também nunca foram definidas.

De sua criação pra cá, todas as tentativas de mudança no Código Brasileiro de Telecomunicações foram atacadas pela mídia televisiva, que acusava o governo de tentativa de censura. A última e mais recente delas aconteceu no projeto de criação da ANCINAV (Agência Nacional de Cinema e Audiovisual). Em 2005, o presidente reeleito em 2008, Luis Inácio Lula da Silva, suspendeu o projeto de lei da ANCINAV, depois de forte pressão da imprensa contra o projeto.

Hoje em dia, com o crescimento das redes de telefonia para a área de atuação das telecomunicações, as emissoras de TV já não são tão contra a criação de uma lei que regularize o setor das comunicações de massa.

A lei geral deve regulamentar novas mídias, como a telefonia, a que mais incomoda a TV, porque avança na distribuição de conteúdo. Em conversas com artistas, Marluce Dias da Silva, assessora da família Marinho, costuma dizer que a ‘telefonia desnacionalizada’ é um ‘perigo’.

(CASTRO, Daniel, 2005)

4.2 O PL 29

Paralelamente à digitalização da TV aberta, corre um projeto de lei que traz inovações na regularização da TV por assinatura. O PL 29, do deputado Jorge Bittar, além de legalizar a entrada das operadoras de telefonia na área das telecomunicações, prevê a criação de uma cota de 10% da programação para a produção independente brasileira, excluindo programas religiosos, esportivos e noticiários, na grade de programação das operadoras de TVs pagas.

As propostas do deputado têm indignado os representantes da ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Em 2007, vários canais de TV por assinatura começaram a divulgar uma propaganda que trata as questões da cota da PL 29 como um “prejuízo à liberdade de escolha”. A ABTA criou também um lema, “Liberdade na TV”, divulgado no site www.liberdadenatv.com.br, onde convoca o telespectador a assinar um abaixo assinado virtual contra a proposta. No site, tenta-se provar que os sistemas de cota do deputado Jorge Bittar, caso adotados, arruinariam as operadoras de TV paga no Brasil.

Segundo o deputado Jorge Bittar, o projeto de lei 29 tem por objetivo aumentar o mercado do produto audiovisual brasileiro e, ao mesmo tempo, diminuir os abusos praticados pelas operadoras de TV no Brasil. Com pacotes pouco flexíveis, as operadoras não respeitam as vontades dos consumidores, empurrando-lhes pacotes fechados com vários canais indesejáveis e que encarecem sua assinatura. Dessa maneira, a TV paga está, hoje, em apenas 8% dos lares brasileiros, o segundo pior índice em toda a América Latina. Pra se ter uma idéia, na Venezuela, o percentual é de 19%, no México, 23%, no Chile, 25% e na Argentina 54%. Segundo Bittar, o pouco acesso ao serviço no Brasil se deve ao preço elevado cobrado pelas operadoras, algo em torno de R\$ 7,00 por canal, enquanto na Argentina, por exemplo, o preço médio é de R\$1,00. Outro fator para os dados alarmantes é a escassez de produto nacional, responsável pelos maiores índices de audiência na programação. Segundo dados da ANCINE, a produção nacional selecionada (excluídos noticiários,

programas religiosos e esportivos), não chega a 5% da grade das operadoras. A produção brasileira total, isto é, contando os canais de TV aberta, os canais jornalísticos e os canais do must carry¹⁸, como TV Senado, TV Brasil, TV Câmara, TV Justiça etc, representam apenas 31,5% do total disponível na TV por assinatura, enquanto na Europa, com o sistema de cotas, o índice alcança 60,3% e nos EUA 80,5%. A produção independente é responsável ainda por 80% do total de conteúdo europeu e 70% da produção americana.

No Brasil, como sabemos, a exibição de conteúdo nacional nas TV's pagas é escassa. Dos 3264 filmes exibidos em 2006 pelos 10 principais canais de filmes das TV's por assinatura, apenas 0,5% eram brasileiros. Em 2007, o canal que exibiu mais filmes nacionais, fora a TV Brasil e o Canal Brasil, foi o Telecine Pipoca, um total de 18 filmes entre 738, isto é, apenas 2,4% da sua programação anual.

Verificamos também que a produção de conteúdo nacional é concentrada nos canais GLOBOSAT, da rede Globo, que representa praticamente um monopólio para 82% dos assinantes de TV paga no Brasil, comprometendo a pluralidade e a diversidade da programação.

O abuso das programadoras se reflete também no grande número de reprises diárias de seus produtos e na quantidade excessiva da propaganda veiculada. As séries do canal Sony, por exemplo, chegam a ser reprisadas de 3 a 4 vezes em um mesmo dia. Na Warner ainda podemos ver reprises diárias do seriado "Friends", que terminou em 2004. Muitas das séries estrangeiras tem um atraso enorme entre a programação nos EUA e no Brasil, o que acaba tirando o interesse do espectador brasileiro. Insatisfeito com a demora para a chegada dos produtos no país, o consumidor prefere baixar os episódios na internet, o que diminui cada vez mais a audiência das programadoras estrangeiras.

Os aficionados por seriados americanos não têm muita saída senão acompanhar as séries pela internet. Conheço muitos casos de pessoas que, devido ao imenso delay das séries em relação ao mercado americano, acabam até cancelando suas assinaturas de TV a cabo e passam a contar com a internet como fonte principal de acesso à programação de TV.¹⁹

¹⁸ São todos canais locais em UHF e VHF e que as TV's por assinatura devem obrigatoriamente exibir em todos os seus pacotes. Segundo o site liberdade na TV: "Must carry é o termo adotado para definir o conjunto de canais que devem ser obrigatoriamente distribuídos pelas operadoras, como TV Senado, TV Câmara, TV Escola, Futura, TV Justiça e outros." Disponível em < www.liberdadentv.com.br > . Acesso em novembro de 2008

¹⁹ Disponível em < blog.deputadobittar.com.br > . Acesso em outubro de 2008

Com a introdução obrigatória de produção brasileira nas grades das programadoras, os espaços ociosos e mal preenchidos pelas programadoras irão diminuir, a concorrência e a qualidade dos produtos audiovisuais irão aumentar e os preços dos pacotes irão cair. Prevê-se que, com as alterações propostas, o número de assinantes passará de 5 milhões para 30 milhões no Brasil. O PL 29 surge em momento oportuno, pois acompanha a digitalização também das TV's pagas. A chegada da TV digital permite o aumento de algo em torno de 50 a 100 canais disponíveis. Sem regulação, tudo ficaria nas mãos de programadoras estrangeiras.

O último substitutivo do PL29, de maio de 2008, diz que 25% dos canais devem ser programados por empresas brasileiras. Sua programação deve ter uma veiculação diária de oito horas de conteúdo nacional, sendo quatro de espaço qualificado, respeitando ainda a obrigatoriedade de duas delas serem exibidas em horário nobre e uma hora diária deve ser produzida por produtoras independentes, isto é, sem vínculos com a programadora ou outras empresas radiodifusoras, medida que aumenta o espaço para novos agentes culturais. Além disso, dos 25% de canais brasileiros de cada pacote, 1/3 deles deve ser de programadoras independentes e somente ¼ dos canais poderá vir da mesma programadora. A cota de 25% de programadores nacionais se restringe a um número máximo de até 10 canais nacionais obrigatórios para qualquer pacote.

O projeto impõe também uma cota de 10% de programação nacional dentro do horário nobre para programadoras de conteúdo qualificado, isto é, séries, reality shows, filmes e novelas. Elas deverão oferecer um total de 3,5 horas semanais de conteúdo qualificado brasileiro neste horário ou um total de meia hora por dia. Metade da programação nacional veiculada por elas também deve ser independente.

As cotas seriam implantadas ao longo de 4 anos, aumentando-se em 25% o conteúdo nacional a cada ano até se alcançar a parcela de 100% prevista acima. Isto quer dizer que, durante o primeiro ano, por exemplo, as programadoras estrangeiras de conteúdo qualificado deverão exibir apenas 52 minutos semanais de produção brasileira.

Com todos esses novos incentivos, objetiva-se gerar uma maior circulação para as produções brasileiras, como os filmes brasileiros já existentes, que encontram dificuldade de penetração no

mercado. Como os produtos americanos já rodaram o mundo inteiro, eles chegam no mercado brasileiro de TV com todos os custos já pagos. São vendidos a preços baratos, gerando uma concorrência desleal com o produto nacional, que praticamente só tem o mercado interno para recuperar os seus custos de produção. O PL 29, em associação com as leis federais de incentivo, como a Rouanet e do Audiovisual, tenta amenizar essa característica peculiar natural dos produtos audiovisuais em todo o mundo.

Com a implantação da PL 29, o MINC prevê o investimento extra de 340 milhões de reais no Fundo Setorial do Audiovisual, sendo reservado 30% para produções no Nordeste, Norte e Centro-Oeste e mais 10% para televisões universitárias e comunitárias. O dinheiro seria transferido do FISTEL (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações), através do imposto referido, o FUST, para a CONDECINE, taxa competente ao MINC e à ANCINE. Isto quer dizer que, mesmo aprovado o substitutivo, não haverá nenhum encargo extra para as operadoras, empacotadoras ou programadoras de TV por assinatura.

O site liberdade na TV, criado pela ABTA, entretanto, divulga, de forma deliberada, a desinformação de que uma nova tributação será gerada para as operadoras, a CONDECINE, e que isto encarecerá o valor das assinaturas. Ele ainda diz que, para o cumprimento de todas as propostas da PL 29, os custos operacionais anuais irão aumentar em 82,6% e que, dessa maneira, 3,92 milhões de assinaturas serão fechadas e mais 4,4 milhões de novos assinantes potenciais deixarão de ter os seus serviços.

Segundo o estudo *“Impactos Econômicos das Cotas e Desestímulo ao Capital Estrangeiro no Mercado Brasileiro de Televisão por Assinatura”* do Instituto Pezco de Pesquisa e Consultoria, contratado pela ABPTA (Associação Brasileira de Programadores de Televisão por Assinatura), as medidas implicarão também na retirada de canais consagrados como TNT, Sony, Warner, Eurochannel, Cartoon Network, National Geographic, Disney, MGM, Universal e FOX, que correm o risco de não conseguir cumprir as metas do PL 29. O estudo diz ainda que, em países que adotaram o sistema de cotas, o resultado foi catastrófico. No Canadá, o número de assinantes teria caído drasticamente. Na Austrália, os preços dos serviços aumentaram em 67,5 % e o modelo europeu, que impõe 50% de cotas, só teria funcionado pelo fato de abranger toda a produção européia, composta por 27 países produtores de conteúdo.

Tentando persuadir a sociedade civil, o site liberdade na TV conclui ainda que a adoção de cotas de produções nacionais irá comprometer a qualidade dos serviços da TV por assinatura, um mercado livre e privado, que merece intervenção mínima do Estado. Ao seu lado estão a ATA, ABPTA, Sky, NET, SIN CAB e 4 deputados federais. A favor do substitutivo estão pelo menos 8 deputados e mais de 35 associações da sociedade civil como a ABPI-TV, a Abepec, a ABCA, ABCOM, canais de TV aberta como Record, canais Abril e Bandeirantes etc.

Em resposta à maneira como a ABTA manifesta sua visão em relação à PL29, a ABPI-TV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão) divulgou a seguinte nota, em dezembro de 2007:

É no mínimo aterrorizante a maneira pela qual a ABTA sustenta sua argumentação, induzindo o assinante a ser contra o conteúdo nacional. A campanha da ABTA erra o tom sugerindo que o espectador perderá a liberdade de escolha em detrimento do conteúdo brasileiro. O Projeto ainda está em discussão, portanto, passará por aprimoramentos. Também será debatido pelo Congresso e pela sociedade. É natural que a ABTA manifeste suas posições. Mas distorcer a realidade usando a rede de canais representada por uma entidade respeitada como a ABTA resvala na falta de ética. Liberdade de escolha é um direito fundamental do cidadão.

Está claro que o conteúdo nacional jamais será uma mazela para o assinante, pelo contrário. Estamos no Brasil e é, no mínimo, arrogante supor de antemão que o assinante prefere o conteúdo estrangeiro. É uma ofensa aos produtores brasileiros e à inteligência do assinante, o cliente da ABTA.

A ABPI-TV apóia o Projeto 29/2007 porque defende a diversificação do conteúdo dos canais, estimula a produção nacional e impulsiona o mercado audiovisual no País. E acredita que para os assinantes de TV paga haverá uma maior gama de programas à disposição. Todos os países onde hoje existe uma indústria audiovisual robusta amparam sua produção nacional com cotas em maior ou menor medida. Todos têm a ganhar, produtores, canais, assinantes, o mercado enfim. Maior variedade de conteúdo audiovisual, um olhar brasileiro na ficção, nos documentários e na animação, só vai contribuir para que o Brasil finalmente atinja o status de indústria no audiovisual, com todos os benefícios que isso significa para nosso país. (Observatório da Imprensa, 11.12.2007)

Também rebatendo as manifestações da ABTA, o deputado Jorge Bittar escreveu uma nota, contestando os Estudos feitos pela Pezco. Primeiramente, Bittar chama a atenção para o fato de os canais de maior audiência das TV's por assinatura serem aqueles que veiculam majoritariamente

produções brasileiras. Concluir então que a base de assinantes irá diminuir pela imposição de produtos que os “assinantes não querem” seria, no mínimo, precipitado.

Quanto à questão de aumento dos custos das programadoras, a cifra de 82,6% no aumento da faturas é, para ele, inadmissível. Segundo Bittar, o cálculo da Pezco desconsidera a possibilidade da aquisição de obras já produzidas, como filmes nacionais, que têm seu preço de custo já amortizado primeiramente pela passagem nos cinemas, e posteriormente diluído pela venda no home vídeo, na própria TV paga e ainda na TV aberta. A sua aquisição se dá, portanto, pelo preço de mercado e não a seu preço de custo. Essas produções poderiam preencher, pelo menos parcialmente, o espaço das cotas.

O deputado lembra que, além disso, uma mesma obra audiovisual também pode ser exibida várias vezes no mesmo veículo, ou mesmo ser reapresentada depois de um tempo na grade de outro canal. Esse procedimento é muito comum em programadoras que possuem mais de um veículo exibidor, como, por exemplo, os Telecines, que repetem os filmes exibidos primeiramente pelos canais premium nos canais standard, depois nos de variedades etc, fazendo uma circulação dos seus conteúdos. Essa operação contribui bastante para o amortecimento dos preços dos bens audiovisuais, diminuindo os custos de aquisição das obras brasileiras.

Ainda, em uma situação hipotética, as programadoras também poderiam financiar algumas das produções nacionais a serem exibidas por elas mesmas. Nesse caso, há sempre a possibilidade de utilização de recursos provenientes de leis de incentivo, através, por exemplo, do Artigo 3 A da lei do audiovisual, que cabe a programadoras estrangeiras. Isso diminuiria ou anularia os novos custos que surgiriam pela imposição das cotas.

Por esses motivos, a cifra de 82,6% no aumento dos custos apresentados pela Pezco é inaceitável para o deputado. Bittar chama a atenção também para o fato de o estudo ignorar a existência de canais que já exibem conteúdo nacional suficiente para o cumprimento das cotas, como o Canal Brasil, Futura, entre outros. Esse absurdo torna ainda menos crível a seriedade e a integridade da pesquisa, que previa um acréscimo de 3,3 bilhões para um setor que arrecada anualmente 7 bilhões de reais no Brasil.

Em relação ao estudo de caso do Canadá, onde houve queda no número de assinantes após a imposição de cotas, Bittar menciona que, após pesquisas mais recentes, espera-se que o número de

assinantes venha a crescer, enquanto nos EUA, onde não há as cotas, a tendência é a queda contínua. Na Europa, a questão da proteção a cultura local é tão forte que, mesmo com a alteração da regulação audiovisual recente, a política de cotas permaneceu inalterada. O sistema de cotas funcionou tão bem por lá que estima-se que o investimento privado no setor audiovisual já é seis vezes maior do que o incentivado pelo programa.

Já quanto o caso da Austrália, Bittar afirma que, mesmo com o aumento no custo das assinaturas, elas continuaram crescendo após a imposição de cotas de 55% de conteúdo nacional. As cotas ajudaram a diminuir o decréscimo do número de assinaturas em um país que estava com todos os setores da economia caminhando para uma recessão. Bittar lembra que é preciso levar sempre em consideração a situação econômica do país que se está analisando. Na Argentina, por exemplo, o número de assinaturas começou a crescer exponencialmente com a recuperação econômica após a crise cambial de 2001, independente do sistema de cotas que já existia desde 1996.

Parta o deputado, o estudo da Pezco ignora esses fatos todos, ignora também a introdução e expansão de tecnologias que concorrem com a TV paga, como a telefonia móvel e a internet. Por último, não considera que o aumento de 67,5 % dos custos das operadoras e programadoras australianas se deu, pelo menos em parte, pelo aumento dos custos da indústria audiovisual no mundo inteiro. Nos EUA, por exemplo, no mesmo período, o setor audiovisual teve um acréscimo de 40% nos gastos totais, o que indubitavelmente se reflete no subsequente aumento dos preços de venda dos produtos audiovisuais para TV.

4.3 A ENTRADA DAS TELES

Apesar dos esforços do deputado Jorge Bittar, há quem pense que a maior mudança com a aprovação do PL 29 será mesmo a entrada das teles na radiodifusão. A cineasta Berenice Mendes acredita que o projeto, depois de tantas contrapropostas e alterações no texto original, não trará mais nenhum benefício para os produtores independentes. *“(O PL29) É, sim, a formalização da entrada das teles no business da radiodifusão, coisa que, aliás, já está acontecendo”* (Observatório da Imprensa, 13.08.2008).

Em São Paulo, a Speedy, da Telefônica (VIVO), através de tecnologia de fibra óptica, fornece aos cidadãos os serviços de banda larga, televisão por assinatura e telefonia. A NET, em parceria com a Embratel, subsidiária brasileira da mexicana TELMEX, oferece também os mesmos serviços no Rio de Janeiro e em São Paulo, por exemplo. Em Belo Horizonte e outras cidades de Minas Gerais, já é possível contratar os serviços da operadora OI TV, que oferece banda larga, telefonia fixa e móvel além de TV por assinatura. A OI TV já conta com um canal próprio, o CANAL OI, com programação exclusiva 24 horas por dia. O serviço Oi Móvel oferece também ao usuário canais como BAND, ESPN Brasil, Cartoon Network, MTV, entre outros, para exibição de televisão no aparelho celular. O Mundo Oi, página de entretenimento da empresa, agrega rádios, jogos, uma revista virtual e um site de relacionamento para os clientes. Os serviços de convergência da comunicação da OI, que anunciou a compra da Brasil Telecom em abril de 2008, são revolucionários para o país e devem servir de modelo para outras empresas de telecomunicação.

Assim como pensa o deputado Jorge Bittar, para alguns representantes da TV por assinatura, a entrada das teles no mercado de TV paga irá permitir a modernização do setor, provocará maior

acesso ao consumidor, além de simplificar os serviços oferecidos e estimular a maior concorrência entre as empresas.

Ao contrário da legislação atual que trabalha em cima do aspecto tecnológico, o PL 29 não se preocupa com qual tecnologia será prestado o serviço, mas com a garantia do mais amplo acesso dos cidadãos à informação e à cultura.²⁰

Para Leila Loria, a presidente da TVA, empresa que já conta com 50% de participação da Telefônica, falta capacidade de investimento e só “*com os aportes dos grandes grupos será possível crescer e atender a exigências como escala e capilaridade*” (MARINI, Ana Rita, Observatório da Imprensa, 02.09.2008)

O PL 29 concederá a algumas teles o poder de, além de operar TVs por assinatura e banda larga, produzir e distribuir conteúdo, como vem fazendo a OI. Para isso, a empresa terá de se

²⁰ Disponível em < blog.deputadobittar.com.br >. Acesso em outubro de 2008

enquadrar em algumas regras: terá que ser constituída ou sediada no Brasil; a maioria de seu capital deverá estar em poder de brasileiros natos ou residentes no país há mais de 10 anos e em caso de não haver a oferta de serviços de TV a cabo em uma localidade qualquer, ou, caso ela tenha outorgado há um ano, a operadora de telefonia fixa local poderá oferecer os serviços de TV por assinatura. Fica claro que a maior beneficiada pela medida é mesmo a OI e seu sistema de convergência.

Porém, a entrada parcial de outras teles como a Embratel e a Telefônica no setor é ainda é bastante atraente para essas empresas. Segundo o presidente da ABTA, Alexandre Annenberg, *“elas não têm interesse no negócio de TV, apenas no controle das redes para distribuir banda larga.”* (MARINI, Ana Rita, Observatório da Imprensa, 02.09.2008)

O que está em disputa é mesmo a banda larga e os serviços possíveis a partir dela, esse é o grande mercado, junto com a convergência. Além, é claro, da permissão para as teles poderem atuar com o cabo, que tem melhor qualidade e permite a convergência.

(MARINI, Ana Rita, Observatório da Imprensa, 02.09.2008)

4.4 A Tecnologia WiMax e o Espectro 2 e 3 GHz

Um dos grandes interesses das teles nos serviços de TV por assinatura é a faixa de espectro 2 e 3 GHz, hoje em dia, sob concessão das operadoras de TV por assinatura MMDS (via microondas). É nessa faixa que é possível operar a tecnologia Wi-MAX, de banda larga.

O Wi-MAX pode ser considerado a evolução da tecnologia Wi-Fi, que permite o acesso a internet banda larga sem fio em várias localidades. Enquanto o sinal do Wi-Fi alcança um raio de 100 metros e uma velocidade máxima de transmissão de dados de 11 Mbps, a tecnologia Wi-MAX possibilita o alcance do sinal em até 50 km de distância do ponto onde é gerado e a uma velocidade de até 1000 Mbps. Estudos recentes apontam a possibilidade de a velocidade do Wi-Max chegar, no futuro, a 10 Gbps, isto é 10.000 Mbps. O sinal desta nova tecnologia é mais estável e mais rápido do que as conexões comuns de hoje em dia. Seus custos operacionais são mais baratos e ela tem capacidade de atingir um número de usuários muito maior do que as tecnologias atuais, permitindo uma cobertura muito mais ampla.

É importante lembrar que, na opinião de alguns estudiosos, a internet representa um bem substituto tanto do cinema, quanto da televisão, principalmente da TV por assinatura: na rede, já é possível encontrar a maior parte dos programas televisivos e uma gama enorme de filmes em geral. O maior acesso à internet de banda larga de altíssima velocidade promete gerar efeitos desastrosos em alguns setores da indústria audiovisual, calamidades parecidas com as já ocorridas com a indústria fonográfica, que sofreu redução de sua receita em torno de 50% com vendagem de discos.

Apesar de ir contra o interesse de alguns representantes da indústria cinematográfica e audiovisual, a implantação do WiMAX já é uma realidade. Com a sua expansão será possível oferecer internet banda larga onde ainda não há nem a oferta de TV por assinatura ou mesmo de telefonia. A melhoria da qualidade das telecomunicações do país e a democratização do seu acesso serão conseqüências diretas da adoção do WiMAX. De acordo com o CPqD, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, em 2006, o desenvolvimento do WiMax no país é uma das prerrogativas até mesmo para a própria instalação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre. Para cobertura nacional rural e urbana, seria necessária a instalação de 2511 estações de transmissão, isto é, um custo total de 350 milhões de reais apenas.

Junto com universidades, a Intel desenvolve pesquisas da tecnologia WiMAX desde 2004 em cidades como Brasília (DF), Ouro Preto (MG), Mangaratiba (RJ), Parintins(AM) e Belo Horizonte (MG). Empresas como Vivo e Brasil Telecom já anunciaram também planos de implementação do WiMAX no Brasil.

Em maio de 2008, a Embratel anunciou seus planos em relação ao WiMAX, começando as suas instalações em 12 cidades pelo país . Na cidade do Rio de Janeiro, já foram instalados pela empresa 15 pontos de transmissão para o atendimento de até 20 mil clientes corporativos. A cobertura atinge os bairros de Botafogo, Tijuca, Barra, Taquara, Tanque, Méier e Centro. Até o fim de 2008, a Embratel pretende cobrir, no Rio de Janeiro, as cidades de Macaé, Rio das Ostras, Volta Redonda, Barra Mansa, Campos, Cabo Frio, Resende, Angra dos Reis, São João de Meriti, Petrópolis, Itaperuna e Friburgo. Em todo o Brasil serão 61 cidades. A empresa já gastou com a operação cerca de 175 milhões de reais.

Para que a expansão do WiMAX continue, as empresas de telecomunicação pressionam a ANATEL por uma nova licitação pelo uso do espectro 2 e 3 GHz. A maior parte das operadoras de TV a cabo, entretanto, se nega a ceder a concessão a que tem direito.

Comparamos espectro e temos licença até 2014. Até lá, não empresto, não dou. E usarei o que precisar para expandir meus negócios", declaração de Carlos Barreiros, diretor geral da ACOM Comunicações de TV por assinatura

(LOBO, Ana Paula, em convergência digital, 25.06.2008)

Dizer que estamos sentados em cima do espectro, como a Anatel gosta de dizer, é um absurdo. Nova declaração de Carlos Barreiros

(LOBO, Ana Paula, em convergência digital, 25.06.2008)

Segundo os agentes interessados em tomar o espectro, é preciso que o Brasil avance e se adéque à normatização mundial. As teles acusam as TV's por assinatura de não usar adequadamente o espectro de 2 e 3GHz, provocando a estagnação tecnológica brasileira. É de interesse da própria ANATEL que alguma coisa se faça a respeito, pois, com um sistema de telecomunicações ultrapassado, o Brasil vai ficando cada vez mais defasado em relação a outras potências mundiais, perdendo a cada dia novos investimentos. Por outro lado, é difícil para a agência desfazer uma concessão feita anteriormente às TV's por assinatura.

O gerente operacional de Planejamento de Espectro do órgão regulador, Marco Antonio Tavares, bem que tentou amenizar a polêmica em torno do que poderia vir a ser o uso eficiente do espectro no país. "Não dá prazer nenhum à Anatel retomar espectro. É uma ação bem mais complicada do que fazer um novo edital", destacou na sua apresentação.

(LOBO, Ana Paula, em convergência digital, 25.06.2008)

"Portanto posso garantir que os estudos feitos na Agência não têm qualquer intenção de prejudicar quem quer que seja. Mas é preciso se adequar à normatização mundial e, claro, também, pensar na escassez de frequência", completou o técnico da Agência Reguladora.

(LOBO, Ana Paula, em convergência digital, 25.06.2008)

De acordo com Carlos Barreiros, diretor geral da ACOM Comunicações de TV por assinatura, a empresa investiu muito na tecnologia 2 GHz e 3GHz, sendo pioneira mundial em pesquisas. Ela usa todo o espectro para a transmissão integrada de TV por assinatura em tecnologia digital e banda larga e por isso não quer de maneira alguma ter o seu direito de explorar as faixas de 2 GHz e do 3 GHz usurpado.

Brigam TV's por assinatura (atuais concessionárias) e empresas de Telecomunicação, que dizem estar aptas a fazer melhor uso do espectro. No meio, está a ANATEL, tentando resolver a situação. A Agência pretende dividir o espectro em grupos de 20MHz, para assim poder dar chance para um maior número de empresas ter o controle da banda larga. A Anatel acredita que, dessa maneira, irá assegurar o direito de pequenas empresas, como algumas TV's por assinatura, a participarem do negócio. Mas muitos acreditam também que a repartição excessiva pode ser prejudicial ao mercado, pois diminuiria a qualidade dos serviços ao gerar interferência entre as faixas sob concessão de diferentes empresas. O dinheiro gasto tentando se consertar esses problemas encareceria os produtos ofertados aos clientes.

Por um lado, para a ANATEL, não intervir e deixar o espectro para as TV's por assinatura representa um atraso tecnológico para o país, que precisa crescer e se equiparar ao mercado mundial. Entregá-lo na mão das teles, por outro, pode garantir a elas um poder excessivo sobre mais uma área de atuação. Lembramos que as empresas de telecomunicação representam hoje um dos grupos econômicos de maior impacto para a nação. Essas empresas dominam o mercado de telefonia fixa e móvel, estão em expansão para os setores de fornecimento de banda larga e de radiodifusão. A OI, por exemplo, além de estar na casa e nas mãos de cada cidadão, oferece serviços como operadora de TV a Cabo e internet banda larga, possui um Canal de TV e ainda distribui conteúdo para aparelhos celulares, sendo um grande exemplo de convergência de serviços. A digitalização dos cinemas, que permite a transferência de dados via cabos e satélites, é outro ramo em que as teles podem, e devem, em breve, vir a explorar, podendo inclusive, substituir em grande parte o papel das distribuidoras.

Até alguns anos atrás, antes da privatização do setor de telecomunicações, a entrada de capital estrangeiro nesta área era vedada, por questões de segurança nacional. Podemos dizer a mesma coisa do setor de radiodifusão, que proibia a participação de capital estrangeiro na produção e

distribuição de conteúdos para a TV aberta, por exemplo. Quando a TV brasileira quase quebrou em 2000 junto com a bolsa NASDAQ, foi permitida a compra de 30% das ações de emissoras nacionais por grupos estrangeiros, porém, a legislação que rege o setor desde 1962 permaneceu inalterada.

As teles baseiam a sua expansão no discurso modernizador, que trará benefícios para a economia do país e para os consumidores, estimulará a competição, abaixará os preços e melhorará os serviços. Os atuais agentes das redes de radiodifusão tentam impedir as novas atuações das teles, dizendo que a intervenção excessiva dessas empresas no seu setor compromete a soberania cultural do país. A Rede Globo, por exemplo, que sempre foi contra a criação de um novo código brasileiro de telecomunicações, agora tenta apressar a criação de uma Lei Geral de telecomunicações para limitar a atuação das teles.

Os produtores independentes e cineastas, depois de anos tentando uma parceria com as emissoras de TV Aberta, aliam-se hoje em dia às empresas de telecomunicação. Buscam seu espaço na distribuição de cinema digital e dentro das TV's por assinatura, através dos sistemas de cotas do PL 29. As teles, ao permanecer do lado dos produtores independentes, ganham o apoio da sociedade civil para assim ter livre acesso para expandir seus negócios. Contra as teles e esse projeto de lei, estão as operadoras e programadoras estrangeiras da TV paga. Oprimidas por produtores independentes e empresas de telecomunicação, elas se associam à Rede Globo, também prejudicada pelas reservas de mercado que restringem a distribuição dos seus canais GLOBOSAT.

Nesse embate todo, devem ganhar aqueles que fizerem as melhores associações. Caberá ao governo decidir se dará maior apoio às novas superpotências econômicas - as teles - e seus aliados, ou se prevalecerá os anseios de seus velhos parceiros políticos, a Rede Globo e seu novo rebanho.

CONCLUSÃO

Apesar do grande número de lançamentos por ano, a indústria cinematográfica brasileira ainda possui grandes dificuldades na colocação dos seus produtos no mercado. Espremido entre as produções filmicas e seriadas americanas e as telenovelas brasileiras, os títulos brasileiros disputam com desvantagem o seu lugar ao sol.

Sem uma devida proteção ao exibidor nacional, a entrada desordenada dos multiplex no Brasil acelerou ainda mais o fechamento das salas de rua, diminuindo em 2/3 o parque exibidor do país. O novo circuito brasileiro, dominado pelos multiplex, está agora concentrado nos shopping-centers das grandes cidades, que oferecem um preço de ingresso extremamente alto, limitando o acesso ao cinema às classes A e B. O público de cinema no Brasil é restrito, e, ao mesmo tempo, o parque exibidor é pequeno, incapaz de suportar o crescimento do número de produções nacionais.

No último ano, em 2007, apesar de termos produzido 78 longa-metragens, 47% deles não fizeram nem 10 mil espectadores e apenas 20% levaram mais de 100 mil pessoas às salas de cinema. Produzidos muitas vezes sem contrato prévio de distribuição, muitos filmes brasileiros acabam sendo mal distribuídos. Sem dinheiro de comercialização, os títulos são retirados precocemente de cartaz.

Mas o produtor nacional também possui sua parcela de culpa, já que poucas vezes procura o interesse do público. Devido às leis de incentivo, que permitem ao produto nacional chegar ao espectador praticamente já pago, as produtoras sofrem pouco estímulo a buscar algum retorno financeiro. Sem capital de giro, a indústria tem dificuldades para deixar de depender dos estímulos governamentais.

A distribuição nacional também sofre com a concorrência americana, que possui vantagens históricas dentro do mercado mundial. Com uma cartela de filmes enorme, as Majors têm muito

mais poder de barganha com os exibidores. A distribuição em nível mundial permite a produção de filmes extremamente caros, os blockbusters, que lhes gera uma receita enorme e possibilita a realização de todos os seus outros filmes. Associados também a grandes conglomerados de comunicação, as Majors possuem fontes de renda alternativa, inclusive da TV America, financiada antecipadamente pela publicidade.

Por causa disso, 80% dos filmes brasileiros acaba espremido no nicho de filmes alternativos, que representa apenas 20% do total de renda do mercado cinematográfico. É, porém, uma parcela do mercado mais aberta à entrada de novos agentes, onde a concorrência é maior e mais saudável.

É ela, a produção independente, a principal responsável pela digitalização do cinema ao redor do mundo. Desrespeitando as regras da DCI, as distribuidoras independentes são as principais fornecedoras de material para as salas digitais. Em troca de uma parcela da renda dos ingressos, fornecedores de tecnologia como a RAIN financiam parte das obras de digitalização das salas, permitindo a implantação e expansão do circuito exibidor digital.

Com o sistema digital, as distribuidoras conseguem diminuir os riscos de custo propiciados pelas custosas cópias 35mm, desviando esse dinheiro para melhor divulgar os filmes e também disponibilizá-los em um número maior de salas. A digitalização do cinema possibilita a maior concorrência com as Majors e permite ainda o crescimento do parque exibidor.

Com a construção e implementação de salas digitais baratas, é possível cobrar preços mais acessíveis de ingresso, facilitando o acesso ao cinema a uma parcela maior da população. Salas simples, com poucos custos de manutenção e mão de obra pouco especializada diminuem os custos operacionais. O surgimento de complexos multiuso ainda permite a implantação de salas de cinema digitais em pequenas e médias cidades em que, talvez, a renda do cinema não fosse suficiente para o sustento dos estabelecimentos. Nesses espaços, a população poderá dar lugar a outras atividades como, por exemplo, a eventos culturais de relevância regional.

O crescimento do parque exibidor e digitalização do cinema propiciam o crescimento da indústria cinematográfica brasileira que se permite ser mais barata e mesmo local. É preciso, porém, que se garanta os espaço das novas produções em todas as janelas subsequentes para que a produção audiovisual não sofra nenhum tipo de estrangulamento.

A digitalização das comunicações, concomitante à do cinema, é bastante oportuna para o crescimento da indústria audiovisual. Ela expande o circuito exibidor, criando novas mídias como a telefonia móvel e amplia e melhora o acesso a outras já existente como a TV aberta, a TV por assinatura e a internet.

A TV por assinatura digital permite a abertura de 50 a 100 novos canais, garantindo um amplo espaço para as novas produções brasileiras. O PL 29, do deputado Jorge Bittar, prevê o estímulo da parceria entre as programadoras e os produtores independentes brasileiros e ainda a criação de novos canais nacionais. A medida garante espaço na TV para as novas e antigas produções cinematográficas e também possibilita a realização de programas, séries e minisséries pelas produtoras independentes. A tão sonhada parceria do cinema com a televisão parece cada vez mais próxima. Com a maior comercialização dos produtos audiovisuais brasileiros caminha-se com mais força para a consolidação também da indústria cinematográfica, diminuindo sua dependência dos apoios governamentais.

O PL 29, porém, tem recebido resistência das próprias TV's por assinatura e também da única TV aberta que investe atualmente em cinema, a TV Globo, que seria prejudicada pelas cotas que restringem a atuação dos seus canais GLOBOSAT.

A TV Globo teme também a ampla atuação que o PL 29 garante às empresas de telecomunicação, já que o projeto legaliza a convergência tecnológica. Para frear o avanço das teles, a emissora tem se mostrado favorável a uma Lei Geral das telecomunicações, que normatizaria todo o setor regido desde 1962 pelo mesmo Código Brasileiro de telecomunicações. Na opinião de Celso Schroder, representante da Federação Nacional dos Jornalistas no Conselho de Comunicação Social, com o histórico de vitórias das empresas de radiodifusão no Congresso Nacional, é possível que a lei beneficie pouco a sociedade civil e que ela acabe mesmo por defender apenas os interesses das emissoras, impedindo o crescimento das teles e salvaguardando o espaço das TVs abertas.

As empresas de telecomunicação, por outro lado, são, nessa luta, empresas de maior poder econômico, o que pode pesar nas decisões do Congresso. Elas representam também a modernização das telecomunicações no Brasil, que vive um atraso tecnológico em relação a outras potências mundiais. É de interesse do governo que o Brasil se modernize e é também importante garantir sua força no mercado internacional de telecomunicações.

Como a maioria das teles são estrangeiras, grande parte do dinheiro gerado por elas aqui é remetido para suas sedes, fora do país. Atrasado, o Brasil ainda não possui nenhuma grande empresa de telecomunicação capaz de atuar lá fora e retornar fundos para cá. Após a compra da Brasil Telecom pela OI, podemos ver que há o esforço em se realizar grandes mudanças nesse sentido.

A convergência dos serviços tecnológicos de internet, TV e telefonia propiciariam também o crescimento da OI, uma empresa nacional que, diferentemente das outras, mantém o capital brasileiro dentro do país. Aumentando sua atuação, ela ganha força para competir no mercado internacional de igual para igual com grandes empresas como a mexicana TELMEX, atuante no Brasil através da EMBRATEL.

Apesar das grandes possibilidades que a tecnologia digital permite, o futuro das telecomunicações, assim como o do cinema e da televisão, ainda é incerto, dependendo de vários agentes. Da mesma maneira que a tecnologia digital permite grande interação com o usuário/espectador, a sociedade civil, desta vez, promete assistir de forma mais ativa a todas as discussões, garantido assim que as decisões sejam as mais democráticas possíveis. Estaremos bem atentos aos próximos capítulos.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS E TEXTOS

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada**. São Paulo, Editora 34, 2002

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema Brasileiro Hoje**. Rio de Janeiro, PubliFolha, 2005

ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital, Um novo Cinema?** Editora Imprensa do Oficial do Estado de São Paulo, 2004

CHALUPE, Hadija. **A Distribuição do Cinema Brasileiro**. São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, 2004.

A economia do cinema no Brasil. Ministério da Cultura, sem data

ARTIGOS, REVISTAS E PERÓDICOS

LAUTERJUNG, Fernando. **Coluna Upgrade**. Nova York, Revista Telaviva nº 176, outubro de 2007

CANTARINO, Carolina, **Reportagens**, revista ComCiência nº 81, outubro de 2006

LOBO, Ana Paula. matéria publicada na revista Convergência Digital, 25.06.2008

CASTRO, Daniel. matéria publicada na folha de São Paulo. em, 15.01.2005

SOUZA, Ana Paula. matéria publicada na Carta Capital em 07.04.2008

MARINI, Ana Rita, matéria publicada no Observatório da Imprensa, 02.09.2008

MAZZA, Mariana, matéria publicada no Observatório da Imprensa, 29.04.2008

PAIVA, Fernando, matéria publicada no Teletime News, 20.05.2008

SITES

Filme B: < www.filmeb.com.br >. Acesso em setembro de 2008



ANCINE: < www.ancine.gov.br > Acesso em agosto de 2008

Presença Digital: < blog.deputadobittar.com.br > Acesso em outubro de 2008

Ministério da Cultura: < www.cultura.gov.br > Acesso em agosto de 2008

BNDES: < www.bndes.gov.br > Acesso em setembro de 2008

Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre: < <http://www.forumsbtvd.org.br> >
Acesso em setembro de 2008

Liberdade na TV: < www.liberdadenaTV.com.br > Acesso em setembro de 2008

OI: < www.novaoi.com.br > Acesso em novembro de 2008

Telaviva: < www.telaviva.com.br > Acesso em outubro de 2008

Revista ComCiência: < www.comciencia.br > Acesso em outubro de 2008

Folha de São Paulo: < www.folha.uol.com.br > Acesso em novembro de 2008

Observatório da Imprensa: < www.observatoriodaimprensa.com.br > Acesso em novembro de 2008

Wikipédia : < pt.wikipedia.org > Acesso em novembro de 2008

Overmundo: < www.overmundo.com.br > Acesso em setembro de 2008

Movie Mobz: < www.moviemobz.com > Acesso em novembro de 2008

Telecom On Line: < www.telecomonline.com.br > Acesso em Novembro de 2008

Convergência Digital: < www.convergenciadigital.com.br > Acesso em Novembro de 2008

UOL Tecnologia: < tecnologia.uol.com.br > Acesso em novembro de 2008

IDG Now: < idgnow.uol.com.br > Acesso em Novembro de 2008>



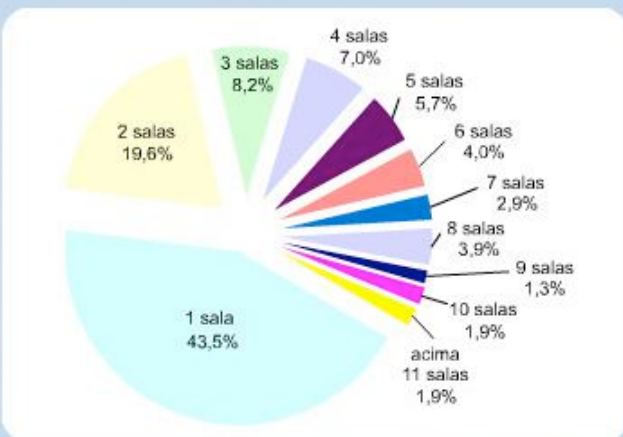
centro de
análise do
cinema e do
audiovisual

Filmes brasileiros lançados em 2007 em ordem decrescente de bilheteria

titulo	distrib.	cópias*	salas*	renda 2007	púb. 2007	renda total	púb. total
1 TROPA DE ELITE **	UNI	280	321	20.393.792,00	2.417.193	20.393.792,00	2.417.193
2 A GRANDE FAMÍLIA - O FILME	EUR-MAM	246	262	15.476.242,00	2.027.385	15.476.242,00	2.027.385
3 PRIMO BASTILHO	BVI	163	163	6.376.229,00	836.726	6.376.229,00	836.726
4 A TURMA DA MÔNICA EM...	BVI	153	180	3.925.049,00	531.850	3.925.049,00	531.850
5 XUXA GÊMEAS	FOX	272	277	3.229.495,00	572.264	3.229.495,00	572.264
6 O CAVALHEIRO DIDI E A PRINCESA LUIJ	BVI	163	163	3.228.448,00	518.683	3.228.448,00	518.683
7 O PAÍ O	EUR-MAM	100	100	3.136.833,00	383.253	3.136.833,00	383.253
8 O HOMEM QUE DESAFIOU O DIABO	WAR	172	185	2.992.203,00	422.855	2.992.203,00	422.855
9 CIDADE DOS HOMENS - O FILME	FOX	129	153	2.236.643,00	282.085	2.236.643,00	282.085
10 CAIXA DOIS	BVI	163	153	2.105.386,00	247.292	2.105.386,00	247.292
11 O PASSADO	WAR	50	50	1.599.330,00	173.412	1.599.330,00	173.412
12 SANEAMENTO BÁSICO, O FILME	SONY	58	58	1.472.475,00	180.656	1.472.475,00	180.656
13 O CHEIRO DO RALO	EST	12	18	1.410.452,00	169.873	1.410.452,00	169.873
14 O MAGNATA	BVI	67	67	1.125.523,00	146.572	1.125.523,00	146.572
15 NÃO POR ACASO	FOX	81	62	980.022,00	119.973	980.022,00	119.973
16 XUXA EM SONHO DE MENINA	WAR	220	220	621.774,00	94.136	621.774,00	94.136
17 ANTONIA	DTF	125	125	600.898,00	79.428	600.898,00	79.428
18 CARTOLA - MÚSICA PARA OS OLHOS	RIOF	-	14	520.400,00	63.924	520.400,00	63.924
19 O MUNDO EM DUAS VOLTAS	EUR-MAM	16	16	503.383,00	53.109	503.383,00	53.109
20 INESQUECÍVEL	BVI	53	53	481.334,00	59.397	481.334,00	59.397
21 SANTIAGO	VIDEOF	9	9	429.707,00	48.174	429.707,00	48.174
22 O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM...	BVI	70	70	423.410,00	59.834	423.410,00	59.834
23 BATISMO DE SANGUE	DTF	24	24	402.345,00	56.535	402.345,00	56.535
24 PODECRER!	SONY	60	60	361.507,00	43.833	361.507,00	43.833
25 BAIXO DAS BESTAS ***	IMOV	10	10	358.258,00	48.350	358.258,00	48.350
26 NOEL, O POETA DA VILA!	PAND	17	17	336.718,00	37.076	336.718,00	37.076
27 PRO DIA NASCER FELIZ	CDPA	5	5	325.211,00	51.140	325.211,00	51.140
28 PROIBIDO PROIBIR	RIOF/MFILM	13	13	298.600,00	37.182	298.600,00	37.182
29 OS PORRALORNHAS **	UNI	162	162	267.575,00	38.654	267.575,00	38.654
30 JOGO DE CENA	VIDEOF	8	8	258.861,00	29.001	258.861,00	29.001
31 CÃO SEM DONO	DTF	6	6	241.252,00	31.039	241.252,00	31.039
32 O CÉU DE SUELY	DTF	10	10	205.640,00	28.307	205.640,00	28.307
33 GIGANTE - COMO O INTER...	G7 CINE	-	8	196.117,00	23.515	196.117,00	23.515
34 SEM CONTROLE	FOX	40	40	185.307,00	23.895	185.307,00	23.895
35 MUTUM	VIDEOF	6	6	174.394,00	19.219	174.394,00	19.219
36 BRASILEIRINHO	RIOF	-	9	165.184,00	19.090	165.184,00	19.090
37 QUERO	DTF	11	18	144.823,00	20.178	144.823,00	20.178
38 A CASA DE ALICE ***	IMOV	13	13	96.916,00	13.829	96.916,00	13.829
39 FABRICANDO TOM ZÉ	EST	6	12	96.916,00	13.829	96.916,00	13.829
40 A VIA LÁCTEA	EUR-MAM	5	5	82.550,00	9.610	82.550,00	9.610
41 OS 12 TRABALHOS	IMOV	9	9	82.216,00	12.048	82.216,00	12.048
42 HERCULES 56	RIOF	6	6	69.270,00	11.820	69.270,00	11.820
43 PEDRINHA DE ARUANDA	EST	-	23	63.263,00	7.236	63.263,00	7.236
44 3 IRMÃOS DE SANGUE	EST	-	8	62.234,00	6.623	62.234,00	6.623
45 ENCONTRO COM MILTON SANTOS...	CALIBAN	1	9	62.031,00	9.499	62.031,00	9.499
46 OSCAR NIEMEYER - A VIDA É UM SOPRO	PIPA	8	8	59.884,00	10.281	59.884,00	10.281
47 WOOD 8 STOCK - SEXO, ÔRGAO E...	DTF	15	15	58.442,00	9.526	58.442,00	9.526
48 O PASSAGEIRO - SEGREDO DE ADULTOS	CALIF	13	13	42.880,00	5.481	42.880,00	5.481
49 BEM-VINDO A SÃO PAULO	MFILM	-	10	40.803,00	4.774	40.803,00	4.774
50 CARREIRAS	EST	-	8	39.768,00	5.374	39.768,00	5.374
51 BRICHOS	PANDA	21	21	38.583,00	7.732	38.583,00	7.732
52 CAFUNDO	LAZ	7	7	27.124,00	7.446	27.124,00	7.446
53 500 ALMAS	RIOF	3	3	26.489,00	3.833	26.489,00	3.833
54 GRUPO CORPO 30 ANOS	RIOF	8	8	24.479,00	2.743	24.479,00	2.743
55 METEORO	IMOV	15	15	22.737,00	3.245	22.737,00	3.245
56 ÔDIQUE?	EST	5	5	22.351,00	3.004	22.351,00	3.004
57 O DONO DO MAR	PAND	14	14	22.101,00	4.062	22.101,00	4.062
58 MESTRE BIMBA - A CAPOEIRA ILUMINADA	RIOF	-	6	21.433,00	3.336	21.433,00	3.336
59 CAPARÓ	KINO	-	9	20.881,00	3.464	20.881,00	3.464
60 LOST ZWEIG	EUR-MAM	1	1	19.719,00	2.320	19.719,00	2.320
61 ESSÊS MOÇOS	PAND	6	6	16.646,00	2.693	16.646,00	2.693
62 HISTÓRIAS DO RIO NEGRO	DTF	2	2	16.594,00	1.990	16.594,00	1.990
63 SO DEUS SABE	BVI	8	8	13.764,00	2.003	13.764,00	2.003
64 NOSSA SENHORA DE CARAVAGGIO	RIOF	8	8	13.398,00	2.185	13.398,00	2.185
65 WÚVA RICA SOLTEIRA NÃO FICA	MFILM	2	2	13.039,00	1.494	13.039,00	1.494
66 PÓ	VIDEOF	5	5	12.490,00	2.802	12.490,00	2.802
67 CONCEIÇÃO - AUTOR BOM...	RIOF	3	3	11.013,00	2.248	11.013,00	2.248
68 ESTAMPA	RIOF	1	6	9.740,00	2.940	9.740,00	2.940
69 PERSON	MFILM	3	3	9.537,00	1.161	9.537,00	1.161
70 HELENA MEIRELES - A DONA DA VIOLA	CINEBR	1	1	9.394,00	2.495	9.394,00	2.495
71 O ENGENHO DE ZÉ LINS	IMOV	5	5	8.332,00	891	8.332,00	891
72 O FIM DO SEM FIM	EST	-	3	8.227,00	990	8.227,00	990
73 SAMBANDO NAS BRASAS, MORÔ?	RIOF	3	3	7.979,00	1.072	7.979,00	1.072
74 PORTO ALEGRE - MEU CANTO...	PANDA	2	2	7.812,00	1.356	7.812,00	1.356
75 A PEDRA DO REINO	GLOB/RAIN	-	14	6.467,00	1.220	6.467,00	1.220
76 FICA COMIGO ESTA NOITE	BVI	80	80	6.252,00	1.247	6.252,00	1.247
77 O LONGO AMANHECER	RIOF	-	1	5.359,00	1.022	5.359,00	1.022
78 À MARGEM DO CONCRETO	MFILM	-	3	4.474,00	660	4.474,00	660
79 BRILHANTE	RIOF	3	3	2.966,00	524	2.966,00	524
80 MUITO GELO E DOIS DEDOS D'ÁGUA	BVI	131	132	2.338,00	771	2.338,00	771
81 REMISSÃO	RIOF	-	3	2.147,00	298	2.147,00	298
82 AS TENTAÇÕES DO IRMÃO SEBASTIÃO	RIOF	2	2	2.025,00	270	2.025,00	270
83 OLHAR ESTRANGEIRO	RIOF	1	2	1.496,00	510	1.496,00	510
84 I HATE SÃO PAULO	INTUIT	1	1	566,00	215	566,00	215
85 ABOBO	IAIA	ND	ND	ND	ND	ND	ND
86 EM TRÂNSITO	MDIASH	ND	ND	ND	ND	ND	ND
87 FAIXA DE AREIA	FILM CONN	ND	ND	ND	ND	ND	ND

Total de cinemas/salas 2007

número de salas	total de cinemas	total de salas
1 sala	313	313
2 salas	141	282
3 salas	59	177
4 salas	50	200
5 salas	41	205
6 salas	29	174
7 salas	21	147
8 salas	28	224
9 salas	9	81
10 salas	14	140
acima 11 salas	14	177
total	719	2120



Fonte: Filme B Box Office/Exibidores Pesquisa: Filme B

Publicado em 7/04/2008

Salas a inaugurar em 2008

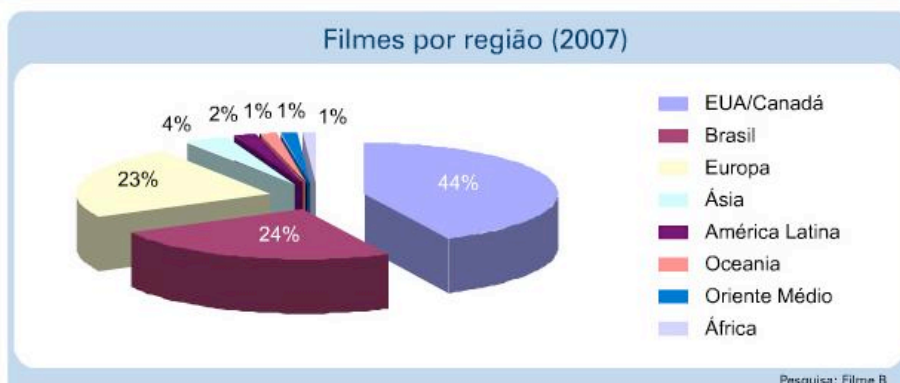
exibidor	cinema	salas	município	UF	data
GSR	Kinoplex Shopping Tijuca	6	Rio de Janeiro	RJ	janeiro
Espaço de Cinema	Bourbon Pompéia	10	São Paulo	SP	março
GSR	Kinoplex Grande Rio	6	Rio de Janeiro	RJ	março
UCI/Ribeiro	UCI Kinoplex Independência	5	Juiz de Fora	MG	abril
GSR	Kinoplex Lagoon	6	Rio de Janeiro	RJ	junho
UCI	UCI Santana	8	São Paulo	SP	junho
UCI	UCI Palladium	8	Curitiba	PR	junho
PlayArte	Multiplex Marabá	5	São Paulo	SP	1º sem.
GNC	Iguatemi Porto Alegre	6	Porto Alegre	RS	agosto
UCI/Ribeiro	UCI Kinoplex Casa Forte	5	Recife	PE	agosto
Espaço de Cinema	Arteplex Salvador	5	Salvador	BA	2º sem.
Estação	Estação Mandela	5	Rio de Janeiro	RJ	2º sem.
GSR	Shopping Rio Sul	6	Rio de Janeiro	RJ	2º sem.
PlayArte	Multiplex PlayArte Ibirapuera	10	São Paulo	SP	2º sem.
Araújo	nd	6	Duque de Caxias	RJ	nd
Araújo	nd	7	Sorocaba	SP	nd
Araújo	nd	5	Porto Velho	RO	nd
Araújo	nd	2	Marília	SP	nd
Arcoiris	nd	4	Santa Maria	RS	nd
Cinemark	Cidade Jardim	7	São Paulo	SP	nd
Cinemark	Barra Shopping Sul	8	Porto Alegre	RS	nd
Cinemark	Tucuruvi	6	São Paulo	SP	nd

Pesquisa: Filme B

Publicado em 11/02/2008



Publicado em 10/03/2008



Publicado em 7/02/2008

Edição 533 - Majors lançaram menos títulos em 2007



Publicado em 21/01/2008



Publicado em 28/01/2008

