

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO

MARCELE MOREIRA BESSA

CINEMA DIGITAL E POPULAR:
O PONTO CINE COMO ALTERNATIVA PARA
DEMOCRATIZAÇÃO DO MERCADO EXIBIDOR

Niterói, julho de 2009

MARCELE MOREIRA BESSA

CINEMA DIGITAL E POPULAR:
O PONTO CINE COMO ALTERNATIVA PARA DEMOCRATIZAÇÃO DO
MERCADO EXIBIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, (Departamento de Cinema e Vídeo), da Universidade Federal Fluminense, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Cinema.

Orientadora: Prof. ELIANNE IVO

Niterói

2009

A todos os jornalistas que silenciados pela grande imprensa vislumbram no cinema uma janela possível de registros de denúncias, histórias e disseminação de conhecimento.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço aos meus pais pelo apoio de sempre tanto na primeira quanto nesta segunda graduação. Pela compreensão e pelo silêncio, no momento em que mais precisei dele para concluir este trabalho. Ao meu namorado Ricardo Silveira pelos palpites e pela atenção dedicada na última leitura deste trabalho.

Aos amigos generosos de três diferentes gerações. Meu querido e ídolo Silvio Tandler, cineasta-historiador da política brasileira, que desde que o conheci, no avião a caminho de Havana, vem me ajudando com seus contatos e conhecimento. A minha professora e amiga, Elianne Ivo, que independente da hora e do dia está sempre disponível para ajudar e orientar, que me acompanhou, inclusive, em uma de minhas idas ao Ponto Cine, e as minhas amigas, a promissora jornalista Thaís Sousa, que me acompanhou voluntariamente em minha primeira visita a Guadalupe como co-pilota de uma visita agradavelmente surpreendente e a promissora cantora Maria Laura Machado pela revisão minuciosa.

Não posso esquecer de citar meus editores do Jornal O Fluminense, Marcelo Leite e Sandra Duarte, que graças à compreensão e ao apoio de ambos, foi possível quebrar o protocolo burocrático de uma redação e deixa-la mais cedo alguns dias da semana para poder assistir as aulas obrigatórias do turno da tarde.

E claro, Adailton Medeiros, com quem tenho aprendido muito, Leo Barros e toda a equipe do Ponto Cine, que entre uma conversa, uma sessão de filmes e almoços saborosos e caseiros em Guadalupe, iniciamos ótimas discussões sobre a cultura e o cinema brasileiro.

Obrigada a todos

Sumário / Índice

**Cinema digital e popular:
o Ponto Cine como uma alternativa de democratização do mercado exibidor**

Introdução ----- PG 1

Capítulo 1

Ponto Cine

1.1 Um modelo digital e popular -----PG 5

1.2 Trajetória de um empreendedor suburbano -----PG 7

1.3 Expansão – a pequena sala chama atenção e vira marca -----PG 10

1.4 Palanque midiático, uso da mídia para difundir ideias e projetos -----PG 12

Capítulo 2

Cinema Digital

2.1 DCI: um padrão americano de cinema digital -----PG 17

2.2 KinoCast: a tecnologia de exibição brasileira ----- PG 20

Capítulo 3

Exibição – os mecanismos e incentivos

3.1 O mercado brasileiro será mesmo uma grande oportunidade? -----PG 23

3.2 Uma análise sobre a exclusão da exibição do Fundo Setorial do Audiovisual ----PG 25

3.3 Procult e Funcines: mecanismos ainda inacessíveis para os pequenos empreendedores PG

27

Conclusão -----PG 32

Introdução:

O setor audiovisual passa por um momento bastante produtivo e de crescimento significativo no Brasil. O Estado, as empresas e os produtores, desde a retomada pós-período Collor, despertaram sobre a importância deste setor para a economia. Com diversos projetos de incentivo à produção audiovisual, a realização de longas-metragens no Brasil se aproxima de 90 por ano, dos quais 30% se referem aos documentários. Os números são surpreendentes se comparados ao resultado dos anos 80 até meados dos 90, quando o setor foi praticamente extinto.

Se por um lado estes números representam motivos de comemoração, principalmente para os produtores brasileiros, que conseguem fazer seus filmes com dinheiro público através da dedução dos impostos de grandes empresas nacionais, por outro lado, poucas pessoas - apenas 7% dos 5.560 municípios do Brasil possuem salas de cinema - conseguem assistir aos filmes que contribuíram para pagar através do pagamento de seus impostos.

E cadê estes filmes? Quem viu? Onde eles foram exibidos? Grande parte não chega às salas de cinema, nem nas locadoras e muito menos nas redes de TVs abertas. Sua trajetória é de festivais e de programações especiais no único canal de TV paga com programação de produções nacionais. Destas janelas, com exceção da TV aberta, apenas a elite brasileira tem acesso, seja pelo poder aquisitivo, pela localização geográfica dos eventos - realizadas nos grandes centros urbanos – ou da ausência das salas de exibição.

Atualmente, há no Brasil 2.263 salas de cinema (Superintendência de Acompanhamento de Mercado – Ancine), sendo que grande parte dos 190 milhões de brasileiros não tem acesso a este meio de transmissão de cultura, informação e conhecimento, criado para ser um difusor de cultura de massa. Menor em população e com uma produção cinematográfica também menor, o México, por exemplo, possui 4 mil salas de exibição. (Silvio Da Rim, em entrevista a revista Imprensa, em maio de 2008).

Esta falha no setor econômico do audiovisual brasileiro demonstra uma falta de articulação no ciclo desta cadeia. Para que fazer filmes, se eles não chegam ao público? O filme brasileiro tem que ser considerado um produto que deve ter como destino final o consumidor brasileiro de diferentes classes. Ele não pode mais ser concebido como um feito a mais no currículo dos diretores (os mesmos quase sempre, diga-se de passagem). Para tanto,

os investidores e o Estado devem contribuir para a fomentação do mercado exibidor, assim como os cursos acadêmicos de audiovisual devem abrir mais debates sobre o assunto, ainda pouco explorado na rede de ensino. Na realidade, deve-se criar políticas públicas eficazes e capazes de proteger o mercado brasileiro dos filmes americanos através de uma distribuição mais democrática e de uma ampliação das salas de exibição através da interiorização da mesma, permitindo que os brasileiros possam se ver nas telas.

E não adianta expandir as salas de cinema para mais shoppings dos grandes centros urbanos, como mesmo afirmou o diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, durante a apresentação dos investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual. A expansão deve ser de inclusão. Em 2008, por exemplo, apenas um projeto de construção de sala de cinema chegou à Ancine para avaliação e aprovação.

Como até o momento a exibição tem sido vista apenas como um braço do mercado e não também como eixo de cultura e disseminação de conhecimento, a hipótese sobre o que pretendo argumentar neste trabalho é a de que as mais recentes inovações tecnológicas podem ser ferramentas para o desenvolvimento de projetos de exibição alternativos aos criados pelas *majors*¹. A partir da experiência da sala de exibição totalmente digital e com ingressos populares, o Ponto Cine, localizado fora do eixo comercial tradicional, mostra através de sua experiência que é possível construir, manter e com o tempo colher os frutos de um empreendimento, cujo objetivo final não é apenas o lucro, mas viabilizar acesso à cultura cinematográfica de forma democrática e com a mesma dignidade de salas de cinema da Zona Sul.

Através do projeto Oficina-se, o idealizador do Ponto Cine está fazendo o que os cursos e cadeiras de cinema deveriam incentivar: a fomentação do mercado exibidor. Depois de alguns meses do início do projeto, um grupo da cidade de Sumidouro botou a mão na massa e hoje é responsável pela manutenção da única sala de cinema da cidade. Acredito que só através de pessoas socialmente envolvidas é que uma nova e democrática cadeia produtiva possa surgir como alternativa a indústria americana, que vem dominando o sistema de distribuição e exibição brasileiro.

¹ Termo referente as grandes produtoras de filmes americanos como Fox, Universal entre outras.

Para tanto e para entender possíveis formas de se arriscar no incerto, mas excitante mercado de exibição brasileiro, subdivido este trabalho acadêmico em três capítulos. Assim como nos textos jornalísticos, vou direto ao assunto, fazendo do Ponto Cine o capítulo inicial. Fonte de inspiração não apenas pelo preço popular e por sua exibição digital, esta sala oferece para as pessoas mais humildes um ambiente confortável e de boa projeção.

Nesta primeira parte, as parcerias para sua viabilização, o formato de exibição definido e todos os investimentos serão esmiuçados. E apesar deste trabalho não representar um memorial de Adailton Medeiros, a trajetória deste meteorologista que virou exibidor será contada afim de reforçar a ideia do modelo alternativo que vem dando certo e esclarece o sucesso do empreendimento deste guerrilheiro contemporâneo e a força que ele vem conquistando na mídia com seu projeto de uma “sala sustentável”.

O segundo capítulo trata do Cinema Digital e das mudanças que têm sido promovidas através de sua implementação. Com a utilização de sistemas digitais, os produtores/distribuidores terão uma sensível redução nos custos de cópias e de outros custos indiretos inerentes ao funcionamento da distribuição física das películas: expedição, revisão, armazenamento de cópias. Essas tarefas deixarão de existir com a transmissão de sinais por micro-ondas, cabos ou satélites ou terão custos reduzidos, caso se adote uso de suporte físico como discos ópticos ou DVDs. (De Luca, 2004, p.94)

Este assunto por si só já se sustentaria como tema de um trabalho acadêmico, porém ele não pode deixar de ser mencionado, principalmente, por seu sistema, o KinoCast, estar diretamente associado ao Ponto Cine, a primeira sala digital das atuais 203 a exibir filmes através deste software, que foi desenvolvido pela única distribuidora de cinema digital do Brasil, a Rain Network. Para tanto, será feita uma abordagem comparativa com o sistema digital, desenvolvido pelas distribuidoras americanas, denominado DCI, e explicar através de comparações o nível e a qualidade da tecnologia brasileira.

No terceiro e último capítulo, serão expostos os mecanismos de fomentação específicos para a área de exibição. O objetivo é apontar e informar sobre as dificuldades e as poucas linhas de crédito para o pequeno empreendedor que deseja se aventurar na montagem de uma sala de cinema. O Procult, por exemplo, única linha de financiamento específico para salas de exibição, mesmo que tenha descido o teto para um financiamento mínimo de R\$ 1 milhão,

ainda não está ao alcance dos pequenos empreendedores diante das contrapartidas exigidas pelo financiador.

Como metodologia, fiz uso de pesquisa bibliográfica, entrevistas com quatro pessoas importantes do setor como representantes da Ancine, do Departamento de Cultura do BNDES, da distribuidora digital Rain Network, além de uma longa entrevista com o empreendedor do espaço, Adailton Medeiros, que rendeu quatro longos encontros. Fiz bastante uso dos artigos recomendados pelos professores da UFF, além de contar com vários contatos do cineasta e simpático a causa da democratização das salas de cinema Silvio Tandler. Dados e pesquisas de outras fontes, como sites de internet, também foram utilizados.

Capítulo 1 - Ponto Cine

1.1 – Um modelo digital e popular

Trinta quilômetros separam o Centro do Rio de Janeiro de Guadalupe, bairro da Zona Norte da cidade, que carrega como dado o menor Índice de Desenvolvimento Humano do município. Neste bairro, onde a Avenida Brasil é o acesso mais indicado, se encontra a primeira sala de cinema digital popular do País.

Atualmente existem no Brasil 203 salas de cinema digital e 380 híbridas, sendo que a tecnologia utilizada nestas últimas serve como plataforma de publicidade/cinema antes da exibição de filmes em película. E é neste bairro pobre, no simpático Guadalupe Shopping, que há três anos, completados em maio, funciona o Ponto Cine, o primeiro projeto de sala de cinema exclusivamente digital da Rain Network². Em vez de abrigar grandes projetores de rolos de película, esta sala mantém um pequeno recuo onde fica alocado uma torre com um servidor capaz de decodificar as imagens digitalizadas, que agora, depois de algum tempo sendo transmitidas por satélite, são enviadas por internet banda larga. A mudança não interfere na qualidade da transmissão e é mais barato.

Com ingressos a preços populares e penetração em regiões excluídas de salas de cinema, o Ponto Cine aponta na direção de uma nova tendência em aumentar as opções de exibição desde o surgimento do Multiplex³. Além do mérito dos ingressos a preços baixos e de sua localização num bairro periférico, a programação privilegia a produção nacional, tendo como lema que o brasileiro gosta de se ver na tela. A cota de filmes nacionais exibidos foi tão alta, que nestes três anos de funcionamento, o Ponto Cine ganhou por dois anos consecutivos o Prêmio Adicional de Renda no valor de R\$ 60 mil dado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) pelo mérito de ser a sala de cinema brasileira a ter exibido mais filmes nacionais em 2006 e 2007.

² Primeira empresa brasileira responsável pelo desenvolvimento de software para gerenciamento, distribuição, exibição e controle de mídia.

³ Multiplex – conglomerados de salas de exibição de cinema, geralmente localizados em shoppings, com som e imagens específicos.

Com ingressos bem abaixo do cobrado pelo mercado - desde sua inauguração que o preço da inteira custa R\$ 6 e o da meia R\$ 3 - este empreendimento segue na contramão do mercado, que anualmente reajusta suas bilheterias. A matemática é simples: custos menores provenientes da exibição digital e a iniciativa de um cinema cuja prioridade é levar as classes C e D às salas de cinema. Mais surpreendente do que a iniciativa e os valores é o conforto da sala. Mesmo localizada num bairro de periferia e num shopping bem simples, a sala é uma espécie de oásis no meio de uma região carente de tudo, onde o público mais humilde tem tratamento digno assim como os dispensados para a classe A.

As instalações da sala, feitas no espaço de duas lojas do shopping, são de primeira. São 73 poltronas ergonômicas confortáveis e espaçosas revestidas em couro e com apoio para o braço e copos. As laterais são ainda maiores para acomodar obesos. Como revestimento acústico, carpetes no chão, na parede e um teto projetado com curvatura necessária a emissão do som de forma mais harmônica, cuja estrutura física ficou por conta da Construtora M2 Empreendimentos, também responsável pelo Guadalupe Shopping, e o projeto arquitetônico do cinema realizado por Marcia Lettiere e Lindalva Lopes⁴.

Assim como a sala, a tela também é compacta, medindo 4,80 metros de largura por 3,60 metros de altura, o que permite uma experiência cinemática sem perder tanta qualidade. O sistema de som é outra boa surpresa. O áudio teve sua forma de registro e operação desenvolvidos com exclusividade. Inspirado no efeito do som da bala chamada dum dum - marca sonora de efeito do som de cinema -, o Digitool, uma onomatopéia do dum dum, é uma das outras boas soluções criadas para esta sala (Em entrevista com Adailton Medeiros).

O sistema de som do Ponto Cine, o Digitool, não compromete a recepção de nenhum filme e não está vinculado aos três principais e dispendiosos sons dominantes digitais no mercado: SDDS (*Sony Dynamic Digital System*), Dolby Digital e DTS (*Digital Theatre System*). O que não representa nenhum ônus para o proprietário desta sala de cinema caso apareça na tela a marca de alguma delas, pois o Digitool é compatível com todos estes e não tem a necessidade de pagar *royalties* por ser um sistema de som próprio, podendo, inclusive, no futuro ser licenciado para salas populares como o Ponto Cine.

⁴ O espaço de convivência do Ponto Cine de Guadalupe, assim como os projetos de expansão, passaram a ser assinados pelo escritório Alessandra Andreoli e Lucille Fortunato.

Os filmes são projetados através de um equipamento norueguês, um Ecineo, um projetor modelo barco, que há três anos custou R\$ 55 mil. Apesar dos equipamentos instalados na sala suportarem o formato das salas digitais, que são Full HD, ou seja, 1080x768 linhas, a do Ponto Cine é de 720x480 por conta do projetor, que só permite essas linhas. Quem assiste, porém, aos filmes na tela desta sala, não percebe a perda de qualidade.

É numa microcabine, onde ficam vários HDs, que os filmes são recebidos via banda larga. O satélite foi utilizado durante um bom tempo, como fonte de transmissão de dados, mas foi abolido recentemente por ser bem mais caro, sendo que a internet de banca larga atende com a mesma eficiência. Como os arquivos são pesados, numa média entre 12 a 17 gigas, dependendo de cada filme, seu *download* (ou transferência de arquivo) é feito durante a noite, armazenando-se automaticamente num *playlist*, sendo, por conta disso, considerado uma forma de transmissão 100% segura e 100% ecológica.

Pirataria – O acesso ao *playlist* é permitido através de uma chave (código) enviada pelo distribuidor, neste caso, a Rain Network – única distribuidora de filme digital no Brasil – licenciando o direito de exibição validada no período de uma semana, que pode ser prorrogado ou não, dependendo da solicitação do proprietário da sala. Se for, o distribuidor enviará outro código para autorizar a exibição do filme.

Ufanista em se tratando de filme nacional, mesmo os que fogem do clichê comercial como “Se eu fosse você 2” (2008), de Daniel Filho, e “Divã” (2009), de José Alvarenga Jr., o proprietário e grande articulador da sala, Adailton Medeiros, costuma deixar, mesmo com baixa procura, um filme nacional durante, pelo menos, duas semanas em cartaz.

“A gente quer formação de plateia. Um filme como “Homem Aranha” (Spider Man 3, 2009) faz um lançamento para todos irem no primeiro final de semana e já se pagar. O filme brasileiro entra no mercado com duas cópias. Se não houver uma divulgação boca a boca ninguém assiste aos nossos filmes”. (Entrevista com Adailton Medeiros, em 14 de março, de 2009).

1.2 - Trajetória de um empreendedor suburbano

Adailton Medeiros se intitula um suburbano típico e assumido. Foi educado para ser servidor público, ter carteira assinada, sair 7 horas da manhã e chegar às 8 horas da noite. Realizou o sonho da família: se formou em meteorologia, enquanto servia à Marinha do Brasil, e foi trabalhar na empresa de Telecomunicações e Serviços Aeronáuticos S/A, atual Infraero, o tão sonhado emprego estável. Meteorologista na década de 80 era profissão rara. Tão rara na época, que precisaram de um na Amazônia e lá foi Adailton, servir a pátria durante 11 anos no meio do mato e criando fortes laços com tribos indígenas.

Com a licença de uma elipse no tempo, até porque a história de vida de Adailton daria um livro, em 1994 o suburbano está de volta ao Rio de Janeiro. As ideias culturais estavam fervilhando e prestes a transbordar a qualquer momento. Mutilado pela família na adolescência, era hora de retornar do exílio. Mas não só de um exílio temporal e espacial, mas de sua vocação.

“Passei grande parte da minha vida sendo apontado como gay e maconheiro, assim eram classificados os artistas do subúrbio. Minha família não aceitava o fato de eu querer fazer música e poesia. Aqui, a gente termina o segundo grau em algum curso técnico e está formado. E nessa época, saí de Anchieta para ir para o Amazonas ficar dois anos e acabei ficando 11”.

Antes de inaugurar o Ponto Cine, em maio de 2006, Adailton começou a participar de movimentos culturais paralelamente a seu trabalho formal. No Amazonas, em meio à proliferação da malária, utilizou o teatro como ferramenta de combate à doença. Foi através de interpretações sobre o efeito da quinina, que conseguiu ajudar a combater a malária em algumas regiões (tribos).

Em 1992, Adailton volta em missão para o Rio de Janeiro para participar da Eco 92. Numa experiência que mudaria para sempre sua vida, ele traz integrantes da tribo Nambiquaras liderado pelo cacique Tacaré. Diante das enormes tendas verdes, onde eram abrigadas ONGs do mundo inteiro, também eram feitas apresentações. Durante um dos debates, Adailton olha para as diversas lonas, volta ao passado e percebe que aquilo representava o passaporte para a realização e promoção de eventos culturais no subúrbio.

E foi assim que nasceu o projeto das Lonas Culturais. A primeira foi montada em Campo Grande, que virou a Lona Cultural Elza Osborne; a segunda em Bangu, na Praça Primeiro de Maio, que ganhou o nome de um ilustre morador do bairro, Hermeto Phascoal,

que inaugurou a lona com um show seu. E por aí vai. Realengo, Vista Alegre e Anchieta. Esta última, em especial, dirigida por Adailton, ganhou o nome de Lona Cultural Carlos Zéfiro, que teve como padrinho o jornalista Juca Kfourri, responsável pela revelação da identidade de Zéfiro, em 1991, na época em que era editor da revista Playboy.

Desconhecido no próprio bairro, Adailton começou a articulação no intuito de resgatar do ostracismo o nome deste compositor, músico e desenhista de pornografia. Por conta do encarte feito com desenhos de Zéfiro para o CD “Barulhinho Bom”, de Marisa Monte, a cantora foi convidada para o show de estreia, que para surpresa dos agitadores culturais da Lona de Anchieta, ela aceitou.

“Ela estava prestes a lançar o CD Azul, com músicas da Velha Guarda da Portela, e com o convite, decidi lançar na Lona, acompanhada da Velha Guarda. Me arrepio até hoje ao lembrar do momento em que ela cantou a música “A flor e o espinho”, de Carlos Zéfiro em parceria com Nelson Cavaquinho. Foi um momento inacreditável. Depois disso, teve uma coletiva na Lona e o Zéfiro começou a ficar cult. Em agosto deste ano (2009), este show completa 10 anos. Esse evento me mostrou o quanto podemos alcançar quando sonhamos alto”.

Daí por diante o movimento não parou mais. Foram quatro anos, de 1998 a 2001, à frente da Lona Cultural de Anchieta e, depois de sua saída, uma investida no Cinema BR em Movimento, a convite do cineasta e idealizador do projeto Alberto Graça, onde usou de seu talento como articulador para a exibição de filmes em áreas carentes. Antes de tudo isso, porém, Adailton já divulgava a sétima arte na Casa de Artes Anchieta. O espaço funcionava numa sala do prédio onde morava sua mãe. Cabiam apenas 37 cadeiras, que eram ocupadas por moradores durante as sessões semanais de filmes de artes de diretores como Akira Kurosawa, Roberto Rossellini, entre outros. Os longas-metragens eram projetados através de um projetor de lentes de cristal líquido da Sharp comprado com o dinheiro da rescisão e do fundo de garantia de Adailton. Além do projetor, que até hoje é utilizado no Projeto Tela Móvel para divulgação nas ruas e praças dos trailers dos filmes exibidos no Ponto Cine, ele conseguiu também a decepção da família e sua separação, que passaram a considerá-lo louco.

Numa demonstração de talento para articulações e apoio ao projeto de exibição, Adailton fez uma parceria com a agência da Caixa Econômica Federal do bairro. Simpático às

ideias culturais desenvolvidas para moradores de Anchieta, o gerente ajudava no patrocínio deste cineclube com a ajuda financeira dos melhores clientes.

E foi assim, com o amadurecimento da vontade de exibir filmes e organizar movimentos culturais no subúrbio, que Adailton foi convidado pelo dono do Guadalupe Shopping a montar uma sala de cinema, batizada de Ponto Cine, em maio de 2006. Numa das melhores parcerias sociais, a fome se juntou com a vontade de comer. Enquanto o dono do pequeno shopping queria movimento e com isso aumento das vendas de seus lojistas, Adailton precisava de um pequeno estímulo para dar início ao projeto de uma pequena sala de exibição digital num custo total de R\$ 476 mil. O empreendimento foi resultado de uma parceria da empresa de Adailton, o Ponto das Artes de Anchieta LTDA., com a Riofilme e a empresa Rain.

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

A Riofilme entrou com R\$ 81 mil em empréstimo a ser pagos em 5 anos, em espécie e em “cota de tela”: o espaço exibe por 71 dias, em cada ano, filmes distribuídos pela empresa carioca. Entrou também com o equipamento da sala, que está com Adailton em regime de consignação. Com a Rain, Adailton acertou, em um contrato anual, taxas mensais a serem pagas pela utilização e para a manutenção do seu sistema de difusão, o Kinocast, e a Rain recebe, ainda, o pagamento das distribuidoras por cada exibição que faz, no valor de R\$ 24. Desta forma os filmes conseguem visibilidade.

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

1.3 Expansão – a pequena sala chama atenção e vira marca

A pequena e elegante sala de Guadalupe ganhou notoriedade ao se basear em três pontos para torná-la modelo de exibição distinto dos padrões atuais do mercado: exibição totalmente digital, ingressos populares e programação 80% nacional. O modelo Ponto Cine de exibição conta também com projetos apoiados por empresas ou Governo. São eles que

subsidiar a entrada gratuita e oficinas de cinema, como serão mostrados no capítulo seguinte, sendo que todos voltados para a formação de plateia. Isso sem falar em toda tecnologia desenvolvida exclusivamente pelo grupo como o sistema de som e o revestimento acústico, eficiente e mais em conta.

O custo-benefício da marca, que em mídia espontânea gerou mais de R\$ 7 milhões, desde sua inauguração, vem atraindo olhares de estudiosos, promotores culturais de várias cidades brasileiras e pequenos, médios e até grandes empresários, como foi o caso do proprietário da rede de supermercados Guanabara.

Uma mais adiantada que outras, a marca Ponto Cine será expandida para três novos lugares. As filiais já acertadas e com projetos estabelecidos ficarão no Penha Shopping, também no Rio, no Centro Cultural Antônio Callado, em Niterói, e em Porto Seguro, cidade balneária da Bahia. Cidades como Arraial do Cabo e Maricá, ambas na Região dos Lagos do Rio de Janeiro, Cuiabá, capital do Mato Grosso, e Ribeirão Preto e Piracicaba, cidades do interior de São Paulo, estão em fase de levantamento de custos. Afinal, todo lugar tem um subúrbio.

A primeira filial do Ponto Cine foi projetada para ser estabelecida no decadente Penha Shopping, num trecho difundido pela mídia pelo elevado índice de violência, localizado entre as 23 favelas do Complexo da Penha e o Complexo do Alemão. No projeto de expansão mais audacioso do grupo, esta filial do Ponto Cine abrigará três salas de cinema. A primeira será um cine-teatro com 100 lugares, a segunda com 133 lugares e a terceira com 100 lugares. Além da manutenção do tripé do modelo econômico de Guadalupe, que tem como um dos principais objetivos a inclusão social, este projeto trará duas inovações: a inclusão de deficientes visuais e auditivos através dos sistemas de audiodiscrição e legendeira, ambas desenvolvidas através de uma parceria com o Centro de Produção de Legenda (CPL).

Além disso, em vez de rampa, um elevador conduzirá os deficientes físicos até um mezzanino. As salas ganharão um novo tratamento acústico, som 5.1, e novas cadeiras. O objetivo do projeto, que terá ainda uma livraria, uma locadora e uma lanchonete, é fazer com que o cinema dialogue entre as diferentes áreas sociais do bairro com a dignidade de um projeto de ponta.

Em Niterói, o negócio nasceu através de uma contrapartida entre a Prefeitura da cidade e o proprietário da rede de supermercados Guanabara. Para sua construção foi exigido que a

estrutura tombada pelo Patrimônio Histórico da cidade, onde um dia funcionou a garagem da Companhia Estadual Serve e Companhia de Transportes Coletivos (CTC), no interior do terreno do mercado, se tornasse um centro cultural, que se chamará Antônio Carlos Callado, onde estão sendo construídas uma sala de exposição e duas de cinema, cada uma com 92 lugares cada, sendo dois para deficientes físicos.

O responsável pela parceria entre o supermercado e o Ponto Cine foi Paulo Guimarães, dono da empresa PG Solutions, e responsável pelo Espaço Cultural, que se interessou pelo modelo social do projeto. As duas salas do Ponto Cine serão instaladas num local de grande movimentação. Será na descida da Ponte Rio-Niterói e num dos principais corredores viários da cidade, na Avenida Marquês de Paraná. As salas, além de contar com o patrocínio direto, já são tidas como sucesso de público pela sua localização central e pelo ranking divulgado pela Filme B, em 2008, que revela Niterói como a terceira cidade mais cinéfila do País⁵.

Depois de um susto na Bahia, o projeto da filial de Porto Seguro terá patrocínio da Prefeitura da cidade. Procurado por um produtor local, a filial, por questões contratuais, deixou de ter como sócio um holandês, morador de Porto Seguro, que acabou construindo uma sala com projeção 35 mm no shopping de sua propriedade, o Shopping Porto. O projeto, porém, continuou nas mãos do organizador do Festival de Cinema de Porto Seguro, Walmir Lima, que conseguiu vender a ideia para a Prefeitura, que subsidiará a construção e as instalações do Ponto Cine, que por ser digital, levará para a cidade os lançamentos simultaneamente às grandes capitais, ao contrário do que acontece nas cidades do interior do país que exibem filmes em película bem depois da estreia.

1.4 - Palanque midiático: o uso da mídia para difundir ideias e projetos

O slogan do cinema novo “uma ideia na cabeça e uma câmera na mão” até hoje é frase feita nos momentos em que é necessário defender a viabilidade de uma produção cinematográfica sem recurso. Saindo da esfera da produção e partindo para a exibição, é notado que, pela primeira vez, desde a retomada, este novo exibidor tem chamado atenção da

⁵ As salas de Niterói que deveriam ter sido inauguradas em maio de 2009, até julho ainda sofria com os trâmites entre Prefeitura e a Empresa Supermercados Guanabara, financiador do projeto.

mídia, dos órgãos de cinema e dos concorrentes, através de sua “língua afiada e muita disposição”.

Ele que há mais de três anos está à frente da sala de cinema Ponto Cine não perde a oportunidade de responder publicamente, através de cartas enviadas aos jornais, declarações e depoimentos de cineastas e pessoas ligadas ao setor sobre as dificuldades de exibição no país. Numa delas, que virou a emblemática matéria de capa do Segundo Caderno do jornal O Globo, em julho de 2008 ele retrucava uma carta enviada por Murilo Salles sobre a estratégia de lançamento de seu último filme “Nome próprio”, de 2008, lançado apenas em duas salas de cinema: uma no Unibanco Arteplex, em Botafogo, e outra no Armazém Digital, no Leblon.

Apesar do cineasta ter considerado ínfimo o seu lançamento, sua exibição na sala do subúrbio do Rio foi vetada pela distribuidora Downtown por “questões estratégicas de lançamento” (justificativa da Downtown para a gerenciadora de arquivo digital Rain Network). Num dos trechos do desabafo público do exibidor suburbano, ele resume a tendência discriminatória da exibição dos filmes, assim como a elitização de seu público.

“... você pode imaginar como nos sentimos – eu, a equipe e toda a população suburbana carioquíssima e brasileiríssima -, reduzidos a nada, a mesma sensação que você descreve no seu artigo. Só que a sua angústia é seu filme sair das salas na terceira semana, e a nossa é porque não o merecemos na primeira semana. Não por nossa vontade, pois não só o queríamos em nossa grade, como também a sua presença num bate-papo com a plateia, como tantos outros nomes têm feito aqui na nossa casa...”

E no contexto da elitização do cinema, ele reforça a ideia do Ponto Cine ser um ponto de resistência frente às outras salas por praticar uma bilheteria mais em conta e uma empresa auto-sustentável, sem o uso de dinheiro público para se manter. Um exemplo bem diferente dos valores cobrados nas salas da Zona Sul, algumas até digitais, como o Vivo Gávea, cujo ingresso no final de semana custa R\$ 22.

“... atuamos na prática, experimentando um novo modelo, simples e replicável: um cinema sofisticado (porque todo mundo merece dignidade), para pobre, em sintonia com a maioria dos brasileiros. Não só somos a favor da redução nos valores cobrados pelos ingressos, como na diferenciação de seus preços: o bilhete para assistir a um filme brasileiro deveria ser mais barato que o de um filme americano, por exemplo, assim como o de um filme em suporte digital deveria ser mais em conta que um em 35 mm – afinal, o digital entrou no mercado para isso, pelo menos é no que acreditamos. A facilitação com as novas tecnologias não veio só para baratear os novos empreendimentos dos exibidores, mas principalmente para facilitar o acesso dos excluídos às salas de cinema”.

E parafraseando Euclides da Cunha, Adailton Medeiros aparece mais uma vez com destaque em O Globo do dia 16 de fevereiro deste ano, admitindo servir para ele a frase “o suburbano é antes de tudo um chato”, pois quando cisma com algo que acredita ser verdadeiro vai até o final. Renegado e negligenciado mais uma vez pela elite do cinema brasileiro, ele fez de sua escrita novamente o palanque de divulgação de seus programas de inclusão social.

Na matéria “Hebe Camargo do cinema” (Globo.com - Fernando Meireles media debates com atores e diretores de filmes nacionais, de 12 de fevereiro de 2009), lá estava o premiado diretor Fernando Meirelles dizendo que acabara de criar um evento de debates mensal entre diretores e atores, uma ideia que começou no exterior e que deveria ser implementado também no Rio de Janeiro. E como se não bastasse a desinformação diante do projeto “Diálogos com o cinema”, uma das vertentes do ProSocialCinema, patrocinado pela Petrobras, que acontece no Ponto Cine quinzenalmente, o primeiro convidado do projeto de São Paulo foi o diretor de “Verônica” (2009) Maurício Farias, que um dia antes tinha participado do debate em Guadalupe, juntamente com o roteirista Bernardo Guilherme. Será desinformação mesmo ou preconceito diante dos projetos que levam cinema para um público mais carente e não para os frequentadores de uma das seis salas do Cinema Belas Artes, da qual Meirelles é sócio?

Para Adailton, assim como para o mercado estrangeiro, debate e exibição são formas de alimentar o boca a boca e arrastar mais público para a bilheteria. E como de costume, uma alfinetada típica de um suburbano bem intencionado para com os seus.

“Gostaria muito que o Fernando Meirelles viesse aqui em Guadalupe, Zona Norte do Rio, no Ponto Cine, participar de um Diálogos com o Cinema. Primeiro porque aqui todos somos fãs de seus filmes e segundo porque poderíamos trocar ideias e ver o quanto em comum tem os nossos projetos. Seria muito bom que o Brasil, assim como fez São Paulo, realizassem ações como estas que viemos fazendo nestes três anos. Apesar de acreditar que exista gente realizando, talvez não iguais, mas iniciativas bem parecidas”.

E é através dos projetos que Adailton desenvolve paralelamente à exibição comercial que ele consegue equilibrar suas contas. A taxa atual de ocupação dos lugares é de cerca de 40% dos ofertados. Por isso, ele faz questão de tomar cuidado com a promoção do espaço, buscando cimentar a relação com o público aos poucos. O Ponto Cine promove eventos com este objetivo.

O mais importante no momento é o **ProSocialCinema**. Em parceria com a **Petrobras**, o projeto é realizado desde 2003, onde, antes mesmo da inauguração do Ponto Cine, eram organizadas sessões de cinema com entrada gratuita em diversos pontos da cidade. No Ponto Cine o projeto se dividiu em duas modalidades: o **Cinema Escola**, em que professores podem levar uma turma de alunos para assistir (em horário comercial) a uma sessão, e os **Diálogos com o Cinema**, uma sessão fora do horário comercial, voltada principalmente para educadores, com debates e presença dos realizadores do filme lançado na ocasião.

Outro importante projeto de formação de público e de futuros empreendedores de cinema é o **Oficine-se**. O projeto definido como um curso de 160 horas, com encontros semanais de cinco horas durante seis meses entre representantes de escolas de cidade do subúrbio e do interior do Rio de Janeiro e técnicos ligados ao cinema promove encontros, onde são abordados teorias e práticas de toda a cadeia produtiva cinematográfica.

Desde sua criação, em julho de 2007, o Oficine-se deu tão certo que virou tema de pesquisa do professor Marcelo Hernandez Macedo, titular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O objetivo é apresentar uma proposta em que pretende democratizar a cultura e ampliar a oferta de salas de cinema para populações do subúrbio carioca e interior do estado. A primeira edição foi com 33 escolas de 33 cidades do interior do Estado do Rio de Janeiro. Um professor e um aluno de cada escola passam um dia da semana estudando a cadeia produtiva do cinema. Durante as oficinas, aparecem muitos talentos tanto para dirigir, quanto para se tornar um exibidor. Com a mudança de Governo, no ano de 2009 o convênio com o Estado do Rio foi cancelado. “O problema de trabalharmos com o setor público é que não nos dão garantia de continuidade. O Oficine-se perdeu a verba estadual, mas já estamos buscando novos parceiros”. (Adailton, em entrevista no dia 14 de março).

A primeira etapa do “Oficine-se” teve início em julho de 2007 e foi finalizada em fevereiro de 2008. Das 28 escolas que concluíram o projeto, seis delas localizadas em Magé, Rio Bonito, Rio das Flores, Aperibé, Carmo e Sumidouro implantaram cineclubes em suas instalações. Estes locais, inclusive, abrigam o Projeto Oscarito - projeto realizado através de incentivos fiscais do ICMS, com patrocínio da Oi, destinados a cidades e bairros com até 100 mil habitantes -, abandonado pelo Governo sob a justificativa de que as salas têm que ser remodeladas para se adequar ao formato audiovisual. Sob o formato atual Júlia Levy, do Núcleo Audiovisual da secretaria Estadual de Cultura, comenta:

“Dentro da pasta da cultura, o audiovisual é o carro-chefe deste Governo. O interior precisa de mais salas de cinema, mas não podemos considerar as salas do Projeto Oscarito como sendo salas de cinema. São espaços improvisados, com sistema de imagem e som de vídeo. Não dá para dizer que exibição em *datashow* é cinema. A secretaria de Cultura está fazendo um diagnóstico e reformulando o projeto para um novo lançamento. Como a gestão ficou a cargo das Prefeituras, muitos paralisaram o projeto e outros deram continuidade e se tornaram projetos bem-sucedidos como Sumidouro e Magé”. (Entrevista concedida a autora em abril de 2009 por telefone).

Os exemplos citados por Júlia Levy foram dois dos seis municípios que participaram do Projeto Oficina-se, que além de não ter tido o projeto renovado para 2009 pela Secretaria de Educação deixou de ser contemplado no edital de audiovisual de 2008 da secretaria Estadual de Cultura, voltado para espaços de exibição, sob a justificativa que o edital prestigiou cidades do interior como Volta Redonda e Nova Friburgo⁶. O Cine Glória, na Zona Sul da capital, também foi contemplado.

A tese de Marcelo Hernandez reforça através de levantamentos sobre a primeira fase do projeto, que os resultados foram positivos. Nos locais onde acontecem estes cineclubes há participação intensa tanto dos alunos quanto de quem mora por perto. Além disso, o projeto tem contribuído para a profissionalização de alguns estudantes. O professor cita como exemplo as cidades de Teresópolis, Magé e Sumidouro. No primeiro município, um aluno que cursou o “Oficina-se” tornou-se projetorista de cinema do Unifeso – Fundação Educacional Serra dos Órgãos. Em Magé e Sumidouro, alguns deles são atualmente os administradores das salas de cinema do projeto Oscarito.

O projeto Oscarito, assim como o Ponto Cine são exemplos da tentativa de democratização da exibição de cinema brasileiro através de uma exibição digital. A diferença está na gestão. O primeiro ficou sem o comprometimento de seu gestor e muitas salas acabaram fechando, mesmo diante do fato de estas representarem a única fonte de exibição dos locais onde foram montadas. Já o resultado que vem sendo obtido pelo Ponto Cine mostra que através da iniciativa privada, numa gestão auto-sustentável, é possível dar continuidade a um projeto viável com ingressos populares graças ao modelo digital, que reduz custos com a ausência de cópias de película, transporte e seguro das mesmas, além, é claro, de uma gestão

⁶ Resultado dos projetos de espaços de exibição contemplados pelo edital da secretaria estadual de Cultura no anexo deste TCC.

feita por pessoas engajadas com a cultura cinematográfica, o social e o desenvolvimento econômico de regiões mais pobres. O projeto Ponto Cine confirma que se for oferecido um produto bom e digno para o cidadão com preços honestos, ele pagará por isso mantendo a cadeia produtiva da região.

Capítulo 2 - Cinema Digital

2.1 DCI: um padrão americano de cinema digital

“O povo sabe o que quer, mas quer também o que não sabe”. A frase de Gilberto Gil reproduzida com ênfase por Adailton Medeiros é uma verdade que pode ser aplicada a vários setores da cultura. No caso da exibição, na ponta do mercado cinematográfico, é cruel afirmar e impor que o povo quer apenas filmes americanos de efeitos especiais e assistir a esses filmes em salas que o cidadão não compreende o porquê de elas terem custado R\$ 6 milhões e o porquê de ele ter que pagar R\$ 20 pelo ingresso. Com tantos investimentos em tecnologia de ponta para a construção de uma sala de exibição e com ingressos caros, a história que se quer contar parece não ser o principal motivo da existência do cinema.

Só para exemplificar um caso de massificação e de pouca variedade na programação, na semana de seu lançamento, no dia 8 de maio de 2009, “X-Men Origens, Wolverine”, do diretor Gavin Hood, 2008, ocupou 85% das 201 salas de cinema do Rio e Grande Rio, seguido por “Star Trek”, de James D. Fletcher, 2008, e “A festa de Garfield” (Garfield’s Fun Fest, de Kyyung Ho Lee e Mark Dippe), 2008. É a prova de que o filme nacional virou estrangeiro em seu território. (O Globo, programação de cinema do Rio Show, sexta, 08 de maio de 2009).

E assim como funciona a massificação dos mesmos filmes nas poucas salas de exibição brasileira, apenas 2.263 salas concentradas em apenas 7% dos 5.560 municípios brasileiros, as grandes distribuidoras já se articulam para dominar, a médio prazo, a distribuição e exibição digital. Por isso, vamos fazer uma breve análise do que os americanos articulam para o mercado, e como funciona o sistema de exibição digital brasileiro, que tem como único exemplo de sala não híbrida e popular no país o Ponto Cine, em Guadalupe.

Mas antes, é necessário saber o que é o cinema digital. Para tanto, vamos nos basear no artigo do australiano David Walsh (Uma revisão do cinema digital, tradução de Rafael de Luna, publicado no blog Preservação Audiovisual, no dia 23 de janeiro de 2009), em que ele explica a transição do cinema de película para digital com suas vantagens e desvantagens.

Ele comenta que, apesar de pouca coisa ter mudado desde o nascimento da indústria cinematográfica, há mais de um século, o que as plateias têm experimentado no cinema são, em grande parte, baseados na projeção de filmes em cópias de película 35 mm. Porém, uma coisa que tem mudado substancialmente desde então é a distribuição e o marketing dos filmes.

“Atualmente, é comum lançar filmes em todo o mundo num período muito breve de tempo. Isso é parcialmente uma estratégia de marketing, mas também se deve à tentativa de diminuir o prejuízo da pirataria. Esse padrão de lançamento exige um grande número de cópias e levou a um aumento substancial dos custos de distribuição. Nos

últimos anos, como resposta a essas preocupações, a indústria cinematográfica tem se interessado pelo desenvolvimento de uma metodologia alternativa de apresentação baseada no uso de tecnologia digital. Esse modelo consiste na distribuição e projeção de arquivos digitais no lugar de cópias”.

Segundo Walsh, essa abordagem é atraente por quatro razões: custo, qualidade, segurança e flexibilidade da programação.

Em relação ao custo médio, uma cópia de um filme na Austrália é de aproximadamente 3 mil dólares australianos, o que daria R\$ 4.693,33⁷. Um padrão de lançamento comum naquele país teria no mínimo 50 cópias. Se fizer este cálculo em cima de grandes mercados como os EUA, Índia ou China o custo das cópias de exibição de uma grande produção é fácil deduzir o interesse em reduzir esses custos adicionais. Além dos gastos envolvidos com a feitura das cópias, há ainda o custo de transporte e destruição das cópias após a projeção.

Segundo Walsh, quanto à qualidade da projeção baseada em arquivos digitais, esta será a mesma na milésima projeção assim como foi na primeira e no quesito segurança, os arquivos digitais reduzem o impacto da pirataria pelo seu lançamento simultâneo e pelos *softwares* desenvolvidos em modelo de segurança como encriptação.

E, por último, a flexibilidade da programação nas salas de cinema. Se todas as projeções são baseadas em arquivos, logo um exibidor tem muito mais opções para ajustar a programação. Se o filme foi rodado em película, vídeo de alta definição ou em qualquer outro formato isto será insignificante neste contexto. Como se dá o processo até sua versão final também não é pertinente. Em algum ponto do processo de produção, uma matriz digital da versão final de lançamento pode ser criada.

E inspirada neste modelo, surge no Brasil, em 2006, a primeira e até hoje a única, distribuidora de filmes digitais, a Rain Network, com escritório em São Paulo e no Rio de Janeiro, com cerca de 100 funcionários. Este padrão desenvolvido com tecnologia totalmente nacional difere do padrão que vem sendo articulado e implantado por Hollywood, o E-Cinema.

Diferente do E-Cinema, o E-Eletrônico, que é o padrão de reprodução de filmes digitais distribuídos pela Rain Network no Brasil, assim como em grande parte das salas digitais da China e da Índia, se diferenciam dos americanos no quesito padrão de “qualidade”. Este “padrão” foi definido por um consórcio conhecido como Iniciativas do Cinema Digital

⁷ Conversão feita no site do Banco Central no dia 29 de junho de 2009. <<http://www4.bcb.gov.br/?txconversao>>

(DCI – Digital Cinema Initiatives), criado em março de 2002, por representantes da *joint venture*⁸ Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal e Warner Bros Studios.

Na busca por uma formatação de exibição digital universal, eles criaram um Sistema de Especificação do Cinema Digital. Três elementos chave no padrão DCI vão diferenciar os cinemas digitais que os americanos querem impor para o mundo, do que tem se investido em outros países: a resolução, compressão e segurança.

O primeiro elemento chave é que o DCI definiu a resolução de 2K como o padrão mínimo de projeção para o cinema digital. O padrão também apóia a resolução 4K e muitos na indústria reconhecem o 4K como o eventual padrão futuro para o cinema digital. É importante salientar que o padrão DCI não deixa espaço para resoluções abaixo de 2K (e logo para o termo E-Eletrônico, que as pessoas de dentro de Hollywood costumam usar num sentido pejorativo). No futuro, os estúdios de Hollywood irão produzir dois formatos diferentes de distribuição para seus filmes – cópias em película 35 mm e arquivos de cinema digital de 2K de acordo com as normas do DCI, que poderão ser projetados somente em salas de cinema com equipamentos adequados a este padrão.

O segundo elemento chave é que o protocolo exige o uso de compressão sem perda padrão, que é o JPEG 2000. Isso significa que o servidor usado em cada cinema em conformidade com o DCI deve ser capaz de decodificar JPEG 2000 para projeções.

O terceiro e último elemento chave dos padrões DCI é segurança. O padrão exige tanto encriptação (*encryption*) dos arquivos de cinema digital e o uso de trilhas (*pathways*) de segurança em todas as etapas da cadeia de distribuição e exibição. Além disso, os arquivos de cinema digital podem ser distribuídos via satélite, através de uma rede virtual privada em um link de telecomunicações de alta velocidade ou através de um disco rígido (geralmente um drive USB).

Hoje, segundo dados da Filme B, apenas seis salas do circuito brasileiro obedecem ao padrão DCI: quatro do grupo Cinemark, uma da *joint venture* UCI-Ribeiro e uma na Cinemateca Brasileira. Com exceção da sala da cinemateca, todas as outras possuem o sistema

⁸ É uma associação de empresas, que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos para explorar determinado negócio sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica.

3D e são exemplos da adoção do digital com o fim específico de oferecer esse diferencial ao público.

2.2 – KinoCast: a tecnologia de exibição brasileira

Desenvolvido em conjunto com a Rain, o modelo Ponto Cine nasceu para custar bem menos do que um modelo com o padrão DCI, cujo projetor custa em média 200 mil Euros, ou seja, R\$ 552 mil⁹. A tecnologia desenvolvida pela Rain chama-se Kinocast e foi criada, assim como a do DCI, para gerenciamento, distribuição, exibição e controle de mídia digital.

Única distribuidora de filmes digitais no Brasil, a Rain Network é detentora do sistema de gerenciamento de conteúdo (Kinocast), sendo possível através dele enviar filmes e controlar a exibição (número de sessões, localização das salas e relatório de falhas), ficando a cargo do exibidor o controle de bilheteria.

Atualmente há 380 salas com projeção digital que utiliza o sistema Kinocast, sendo que deste total 157 funcionam com projeção única e exclusivamente digital. Desde sua primeira exibição digital, com o filme “Redentor”, de Cláudio Torres (2003), uma distribuição da Warner, já foram distribuídas pela empresa 183 longas-metragens nacionais e 172 estrangeiros. Dentre as distribuidoras parceiras estão Art House Corp, Art Films, Europa, Califórnia, Paris, Downtown, Filmes do Estação, Filmes da Mostra, Festival Filmes, Panda Filmes, Pipa Filmes, Gávea Filmes, Imovision, MovieMobz¹⁰, Usina Digital, Riofilme, Videofilmes, Poli Filmes; e os nacionais da Paramount, Universal, Fox, Warner, Sony e Colúmbia.

Para entender melhor como os filmes, a maioria deles feitos em 35 mm, chegam em imagens digitais até a pequena tela do Ponto Cine, é importante saber que antes de serem enviados pela Rain, eles chegaram comprimidos pela própria distribuidora. É ela quem vai decidir se vai querer exibir os filmes em digital e em quais salas. Foi por isso que Adailton Medeiros se manifestou publicamente em carta enviada ao Globo (exposta no primeiro capítulo) sobre a recusa de exibir “Nome próprio” na sala do subúrbio no período de seu lançamento.

⁹ Conversão feita no dia 17 de junho no site do Banco Central. <<http://www4.bcb.gov.br/?txconversao>>

¹⁰ MovieMobz é a distribuidora de filmes digitais criada pela Rain Network.

O processo se dá através do recebimento do filme em máster HDCAM 23,98 PSF com o áudio separado. A Rain digitaliza o material fazendo sua própria compressão, em WMV (Windows Mídia Vídeo), e envia o arquivo por internet banda larga.

A Rain desenvolveu seus próprios sistemas de *software* (o *Kinocast Web* e o *Kinocast Player*) e propôs um modelo de negócios que estimula mudanças no paradigma da distribuição e uma maior flexibilidade na programação das salas, facilitando, ainda, a veiculação de publicidade.

Enquanto o *Kinocast Web* permite o gerenciamento da mídia, da programação, o agendamento das exhibições e a extração de relatórios, o *Kinocast Player* é um software que é instalado nas salas de cinema, permitindo a exibição do conteúdo digital, realizando a comunicação com o projetor digital e a automação da sala e gerando os dados que alimentam os relatórios do *Kinocast Web*.

Mas, segundo o gerente de atendimento da Rain, Cacá Carvalho, o sistema não limita a cartela de filmes. Através de parcerias e envios de HDs de filmes produzidos para serem exibidos com o padrão DCI, como a “Era do Gelo 3”, do diretor brasileiro Carlos Saldanha, lançado em julho de 2009, é possível a exibição em salas de resoluções de até 2k. E apesar de no artigo “Cinema digital em 20 perguntas e respostas”, de Pedro Buchter, publicado no site Filme B, informar que a Rain passaria a trabalhar com o sistema 2K, isso ainda não ocorreu. “Era nossa ideia, mas infelizmente, diante da crise, fomos obrigados a nos retrain um pouco e adiar estes planos”. (Cacá Carvalho, gerente de atendimento da Rain)

Hoje a definição da exibição digital ideal é de 1080x768 (chamada Full HD), mas a definição do filme depende muito da qualidade do material finalizado em 35mm, além do equipamento que o reproduz. Quando o filme é captado em digital e trabalhado em digital na edição e finalização, nem precisa de conversão. No Ponto Cine, a definição é 720x480 por conta do projetor que só permite essas linhas, o que pode mudar com a compra de um Full HD.

Numa manifestação contrária à criação de nomenclaturas diferentes para definir modos de exibição a partir da quantidade de pixels, o coordenador do Ponto Cine, o bacharel em comunicação e cinema da UFRJ, Leonardo Barros, comenta:

“A nomenclatura entre cinema eletrônico e cinema digital é perversa. O que os americanos estão fazendo é adiar a adesão mundial de cinema digital por causa dos

laboratórios de película (Kodak), que vivem do cinema. Agora que temos uma tecnologia nossa, que nos permite uma alternativa de exibição, os americanos estão se arvorando de novos conceitos para se apropriarem de uma nova tecnologia e continuarem no comando da cadeia cinematográfica mundial. Imagina se o mundo inteiro começar a construir salas como o Ponto Cine. O cinema de fato vai virar um patrimônio da humanidade, como deve ser, e não mais ser uma ferramenta de colonização cultural. O custo do 4K é muito mais caro e é exatamente isso que os EUA pretendem propagar para o mundo. No Ponto Cine, que é um cinema com menos de 2K, o custo com manutenção é irrisório. E por isso, o preço dele é menor e o povo pode frequentar”.

A reconfiguração do mercado exibidor, que passará a trabalhar com suporte digital, é irreversível. Suas facilidades e acessibilidade são garantias de que grande parte do mercado consumidor terá acesso a experiência cinematográfica graças à facilidade de sua implementação. Qual o sistema que vai imperar? Ainda é muito cedo para prever, mas é certo de que este momento de reconfiguração do mercado é ideal para o lançamento de estratégias para alcançar este mercado de forma lucrativa, mas sem jamais esquecer que a fidelização do público, através da oferta de salas de alto nível e com programação variada, será fundamental para o sucesso do empreendimento. Afinal, “cinema não é um instrumento, o cinema é uma ontologia”. (Revisão crítica do cinema brasileiro, Glauber Rocha, página 36).

Capítulo 3 - Exibição – os mecanismos e incentivos

3.1 - O mercado brasileiro será mesmo uma grande oportunidade?

Os advogados Fábio de Sá Cesnik e Guilherme Anders, do escritório Advogados Cesnik, Quintino & Salinas, escreveram o artigo “Mecanismos de financiamento ao audiovisual no Brasil”, publicado na compilação sobre o setor, cujo capítulo “Incentivos fiscais para a produção e a Co-produção Audiovisual na Ibero-América, Canadá e Estados Unidos” demonstra otimismo em relação ao mercado e a possibilidade de seu aproveitamento através de uma série de mecanismos fiscais.

“O mercado brasileiro pode ser visto como uma grande oportunidade. Oportunidade se olharmos sob o ângulo de que há muito espaço para crescer o parque exibidor. Oportunidade se avaliarmos do ponto de vista do espaço para o crescimento das operações de distribuição. Oportunidade de avaliarmos que os filmes produzidos ou co-produzidos pelo Brasil representam 11% do total exibido no país e que existe a mais absoluta determinação de governo para investimentos em produção, distribuição e exibição. O mercado brasileiro oferece uma série de mecanismos de utilização de créditos tributários para financiar produções ou co-produções realizadas por produtores brasileiros independentes”.

Há controvérsias em relação a esta determinação do governo em investir em exibição, a começar pelo Fundo Setorial do Audiovisual, que deixou de fora o mercado exibidor. Atualmente, há três tipos de mecanismos que possibilitam o fomento do setor: mecanismos de investimentos ou co-produção; mecanismos de patrocínio e mecanismos de aporte direto pelo Poder Público. No que diz respeito à exibição, quatro mecanismos beneficiam este setor do mercado audiovisual:

O artigo primeiro da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) dentro do bolo de projetos para captação de recursos inclui em seus parágrafos projetos de exibição. Este artigo permite que Pessoas Físicas ou Jurídicas possam abater 100% dos recursos despendidos na compra de Certificado de Investimentos (CI) representativos dos direitos de comercialização de obras cinematográficas de produção independente e de projetos de distribuição, de exibição e de infraestrutura técnica, desde que estes valores não ultrapassem 3% do imposto de renda devido, no caso de pessoa jurídica, e 6% no caso de pessoa física com limite de R\$ 3 milhões e contrapartida obrigatória de 5%.

Um dos dois novos mecanismos de incentivo fiscal criado a partir da Medida Provisória 2.228-1, de 2001, modificada pela Lei número 10.454, de 2002, o Funcines – Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – é o único que realmente segue especificado para projetos de construção de salas de exibição, além de sua reforma ou

recuperação. Funcines são fundos de investimento constituídos na forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil. Os recursos captados deverão ser aplicados, exclusivamente, em projetos aprovados pela Ancine. Por sua natureza, canalizam recursos administrativos de forma organizada e profissional que buscam rentabilidade. Como citado no caso do BNDES, esse instituto pouco conhecido pelos operadores do mercado financeiro vai ganhando força e popularidade.

Não tão expressivos financeiramente, mas nem por isso descartados, ainda mais em se tratando de pequenas empresas, são os editais municipais e estaduais, assim como o Prêmio Adicional de Renda (PAR), artigo 54 da Lei do Audiovisual. Nele, a empresa premiada deverá apresentar a Ancine proposta de destinação dos recursos do PAR, que poderá versar sobre, além das empresas produtoras e distribuidoras, as empresas exibidoras nos quesitos automação de bilheteria; projeto de investimentos nas salas que farão jus ao apoio financeiro; abertura de novas salas e aquisição de equipamentos digitais de exibição cinematográfica.

Num trecho do artigo de Lia Bahia, “Cinema e identidade cultural: o debate contemporâneo sobre as políticas públicas do audiovisual no Brasil”, a autora ressalta um depoimento de Pedro Butcher sobre a disparidade entre a produção e os demais segmentos dos setores audiovisuais confirmando o equívoco na cadeia cinematográfica.

“A política pública para o audiovisual no Brasil, contudo, se volta mais fortemente para o setor da produção ainda que de maneira desigual. Os demais setores básicos da cadeia produtiva como distribuição e exibição ficam nas mãos de empresas estrangeiras. Um dos questionamentos mais frequentes ao modelo brasileiro de incentivos ao audiovisual é que estes (...) aponta sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Ele não percebe que produzir apenas é insuficiente para gerar a autosustentabilidade da atividade cinematográfica e, por fim, uma indústria”¹¹.

Em se tratando de pequenas produtoras com intenção de iniciar “o negócio exibição”, o melhor caminho é formar parcerias locais, pensando sempre em dar conta de uma demanda regional, onde os gestores terão capacidade de mobilizar pessoas sem a necessidade de muitos recursos, desenvolvendo um *know how* empreendedor. Fazendo uma analogia, um recém-formado em cinema, sem padrinhos ou sem herança de uma linhagem de sangue azul não sairá

¹¹ Almeida, Butcher, 2003, em citação de Lia Bahia, no artigo Cinema e identidade cultural: o debate contemporâneo sobre as políticas públicas do audiovisual do Brasil.

da faculdade produzindo um longa-metragem. Muitos curtas-metragens, bem sucedidos de preferência, lhe abrirão portas para futuras parcerias. E assim também poderá acontecer com um exibidor iniciante, cria de cineclube ou de um cineasta com tino para produção.

Os recursos mais acessíveis para este primeiro passo podem ser os municipais e os estaduais, além dos editais. À medida que o negócio for progredindo, valerá a pena investir num escritório de advocacia, numa assessoria de imprensa para trabalhar a imagem da empresa (caso do Ponto Cine), e através disso conseguir credibilidade no mercado, que especificamente no Brasil, funciona muito através de conhecimento. E mesmo assim, este pequeno empreendedor deverá ter muito fôlego se a intenção final for além do desempenho econômico, a democratização de sua exibição. Afinal, a popularização da exibição é uma guerrilha diária.

3.2 - Uma análise sobre a exclusão da exibição do Fundo Setorial do Audiovisual

No final de 2008, o setor de exibição mais uma vez ficou de fora da série de investimentos propostos pelos gestores culturais do país. Das quatro linhas de atuação para receber parte da verba de R\$ 74 milhões do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) estavam: a produção de longas-metragens, produção de obras para TV, aquisição de direitos de distribuição de longas e comercialização de longas para cinema.

Com o projeto do FSA, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) terá capacidade maior de acompanhar o mercado e as receitas das empresas através de recursos do fundo que virão da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel).

Será também uma medida para o setor ficar menos refém da participação da iniciativa privada, que em 2007, contou com apenas um terço da verba de origem privada, enquanto dois terços têm por origem as empresas estatais. (Ministro da Cultura Juca Oliveira, durante anúncio dos investimentos do FSA). Esta é uma forma das Leis de incentivos não serem as únicas formas de incentivo à cultura, uma perversidade, já que as empresas são guiadas por estratégias de marketing.

O anúncio feito pelo ministro da Cultura Juca Ferreira e pelo diretor-presidente da Ancine Manoel Rangel gerou preocupações com a não contemplação da expansão do parque exibidor, além de dúvidas acerca dos critérios para seleção das propostas.

Como porta-vozes do governo, ambos afirmaram que os investimentos nos filmes devem ser proporcionais ao público que a produção pretende atrair, como em “Meu nome não é Johnny”, do diretor Mauro Lima, o único filme nacional de 2008 que passou de um milhão de telespectadores e que para eles representa a fatia do *blockbusters* que os produtores brasileiros estão voltando a pensar.

O discurso, porém, entra em dubiedade ao deixar de fora, mais uma vez, a expansão de novas salas. No que depender de iniciativas públicas, o tripé do cinema continuará capenga em 2009. A leitura feita por Juca Ferreira é que apesar de não haver salas de cinema no Brasil (93% dos municípios não têm salas de cinema), as que existem estão nas mãos das *majors*, ficam dentro de shoppings e mantêm os ingressos com preços altos. E Manuel Rangel, por sua vez, credita o fracasso de bilheteria dos filmes brasileiros a sua incapacidade de se comunicar com o público. Num dos trechos da entrevista ao Jornal O Globo, de 06 de dezembro de 2008, ele diz:

“Os crescimentos de 2003 e 2004 foram provocados por uma safra de filmes nacionais capazes de se comunicar com o público e outros que encontraram nichos. Os exibidores têm essa compreensão. A campanha que nós promovemos recentemente, oferecendo filmes brasileiros ao preço de R\$ 4 melhorou muito o resultado das bilheterias comparando com outubro e setembro”.

Com tal declaração, o diretor-presidente da Ancine deixa claro que a expansão das salas não é uma prioridade neste momento, apesar da demanda reprimida no interior e no subúrbio das cidades. O parque exibidor continuará tendo como única linha de crédito destinada ao setor o Procult (Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual), do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e o Funcines, que veremos mais abaixo, e que ainda privilegia projetos grandiosos e concentrados nos centros urbanos, ainda sem foco na interiorização do setor.

Muito recentemente, no final de junho, em cerimônia que marcou a recondução de Manoel Rangel ao cargo de diretor-presidente da Ancine, ele assumiu o compromisso de expandir o parque exibidor no Brasil. Em pouco mais de seis meses, desde o anúncio do FSA,

Rangel já considera importante a expansão de salas em áreas com mais de 100 mil habitantes em que há concentração de população de classe C.

“Não queremos uma expansão qualquer do parque exibidor, com mais salas em shoppings, em Botafogo, na Avenida Paulista ou na Barra da Tijuca. Precisamos de outro modelo, que seja complementar. A diretriz do Minc é fazer com que o cinema chegue à classe C. Fizemos a campanha dos R\$ 4, vamos lançar o vale-cultura e precisamos expandir as salas nas regiões de demanda reprimida. O FSA está preparando sua entrada nessa operação”, prometeu Rangel, em resposta a pergunta do repórter André Miranda, em dezembro de 2008, que questionou a ausência de investimento em exibição entre as linhas de financiamento.

Um dos investimentos do FSA e pertinentes, por sua vez, é o destino de parte da verba para a distribuição. Criticados por manter o mercado sem relevo, os distribuidores deverão usar uma das linhas do Fundo para a implementação dos diversos segmentos do mercado com uma lógica de distribuição atrelada a diferentes produtos com o objetivo de fortalecer a distribuição brasileira e fazer com que o filme encontre seu espectador. A questão é saber se os filmes que cairão nas graças do mercado são genuinamente brasileiros ou co-produzidos pelas *majors*, abafando as produções de pequeno porte e que não sigam a linha do governo, ou seja, que mantenham um diálogo com o grande público.

3.3 - Procult e Funcines: mecanismos ainda inacessíveis para os pequenos empreendedores

Basta analisar os dados de instituições públicas e privadas referentes a investimentos no setor de exibição no País para constatar que o Ponto Cine é um foco de resistência e que se tornou referência de exibição independente e popular devido a iniciativas próprias e de projetos vinculados às Leis de Incentivo Fiscais.

Na Ancine, no ano de 2008, apenas um projeto de construção de sala de exibição foi parar na mesa da comissão julgadora de aprovação de projetos. Já os que passaram por lá anteriormente tiveram como financiadores o Procult e o Funcines, este último ainda pouco difundido e utilizado no mercado. O fato é que os projetos aprovados pelo Procult foram apenas os de multiplex, sendo a maior parte localizada em shoppings e nos grandes centros urbanos, reproduzindo o modelo vigente: salas caras, ingressos caros e programação definida pelas grandes distribuidoras americanas.

Desde que o setor de cultura do BNDES foi criado, em 2000, R\$ 300 milhões foram investidos na área. Deste total, R\$ 51,9 milhões foram destinados a projetos na área cinematográfica, sendo que deste montante R\$ 19,6 milhões para o setor de exibição a partir da criação, em 2006, do Programa de Apoio a Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult).

Desde esta data, 13 projetos ligados à produção, distribuição, exibição e infraestrutura foram aprovados. Na tabela de resultados do banco, constam seis projetos voltados para a construção de salas de exibição. Duas na capital paulista; dois no Rio de Janeiro, sendo um em São João de Meriti e outro em Campo Grande; um em Porto Alegre (RS), capital do Rio Grande do Sul e por último em São José, interior de Santa Catarina, todos localizados em shoppings centers. (Dados do BNDES)

O projeto mais barato financiado pelo banco teve investimento mínimo do Procult de R\$ 1,5 milhão para o Cine São José, em Santa Catarina, do grupo Arco-íris Cinema, cujo custo total foi de R\$ 2,1 milhões na construção de 5 salas de cinema no Shopping Center Itaguaçu. Em São Paulo, o grupo Box Cinema recebeu a maior quantia. Dos R\$ 8,8 milhões para a construção de oito salas de cinema no shopping Metrô Itaquera, R\$ 5,3 milhões saíram dos cofres do BNDES¹².

Considerados projetos econômicos e não artísticos, a exibição e a distribuição são preteridos na hora de captação de verbas decorridos de dedução fiscal. A própria chefe do Departamento de Cultura (Decult) do BNDES, Luciane Gorgulho, em entrevista, conta que, infelizmente, são poucas as alternativas de financiamento para um país que produz filmes demais, mas que tem pouca capacidade e apoio para distribuir e exibir, o que é feito pelo BNDES.

“Fomos o pioneiro na rede de agentes gestores financeiros para abertura de novas salas. A Caixa Econômica está começando a despontar para isso agora. Mas, ao contrário de dinheiro incentivado, nós financiamos estas salas. Para tanto é necessário que o projeto tenha a chancela da Ancine e um investimento mínimo de R\$ 1 milhão podendo chegar a R\$ 10 milhões. A diferença de outros bancos é que nossas condições são mais favoráveis, pois nossos juros são bem menores e nossos prazos para pagamento maiores. O risco é de ambos. O Funcines, apesar de pouco praticado, é uma forma de investimento ainda mais interessante, pois além de trabalhar com dinheiro totalmente incentivado, ainda há possibilidade de retorno do dinheiro investido através de participação no lucro”. (Entrevista com Luciane Gorgulho, chefe do departamento de Cultura do BNDES).

¹² Tabela de resultados de investimentos do Decult, a partir de 2006, em documento anexo.

A linha de financiamento Procult é pioneira no que diz respeito a financiamento para o desenvolvimento das empresas integrantes da cadeia produtiva do audiovisual (produção, distribuição, exibição e infraestrutura), mas é ainda inacessível ao pequeno e médio empreendedor que deseja montar uma sala de cinema numa cidadezinha do interior, por exemplo. Para acessar a linha, o projeto deve se enquadrar nas condições definidas no programa (objetivo e participação do investimento do BNDES no projeto). A análise é caso a caso e são consideradas basicamente a capacidade de execução do proponente e sua capacidade de pagamento (a partir de projeções financeiras).

Outra forma de investimento em se tratando de exibição seriam os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines). Concebido para atrair novos investimentos para a cadeia produtiva audiovisual, o Funcines tem se mostrado importante instrumento de financiamento ao setor, pois combina a lógica de mercado com recursos incentivados, reduzindo o risco do investimento, modelo esse que é utilizado em diversos países, como Canadá e França, onde se adota o modelo de apoio à indústria audiovisual através de operações mistas, isto é, utilizando recursos reembolsáveis e não reembolsáveis.

Na análise para investimento pelo BNDES são consideradas a política de investimento do Fundo, sua rentabilidade esperada para o cotista e a qualificação do administrador e do gestor do fundo. O investimento do BNDES é condicionado ainda à captação de recursos de terceiros, pois o banco, segundo Luciane Gorgulho, nunca é cotista único de Funcines, sendo preferencialmente minoritário.

O Sistema BNDES participa de Funcines desde 2005, tendo sido alterado em 2007, quando um novo regulamento relativo aos Fundos ampliou de R\$ 10 milhões para R\$ 25 milhões o orçamento. Desde então, o Fundo destinou R\$ 18 milhões para dois Funcines, sendo R\$ 10 para a Rio Bravo Investimento, empresa de Gustavo Franco, e R\$ 8 milhões para a Lacan-Downtown Filmes.

De acordo com dados do banco, RB Cinema I já realizou investimentos em 13 filmes nacionais de produção independente e no capital de uma empresa de distribuição internacional de obras cinematográficas, a Vereda Filmes S/A. Do total da carteira, cinco filmes foram lançados nos cinemas e locadoras no Brasil e alguns como o “O maior amor do mundo”, de

Cacá Diegues, 2006, e “O ano em que meus pais saíram de férias”, de Cao Hamburger, 2006, que acumulam boas carreiras internacionais.

Para a Downtown, o dinheiro foi liberado sob a justificativa de prospectar os filmes nacionais e ir contra o desequilíbrio promovido pelas distribuidoras estrangeiras. Esse foi o primeiro Funcines destinado exclusivamente ao segmento da distribuição, considerado pelo banco o principal gargalo para o desenvolvimento do setor. Foram aprovados investimentos em três filmes nacionais de produção independente, entre eles “Divã”, José Alvarenga, 2009, “Tempos de paz”, de Daniel Filho, 2009, e “Salve geral – O dia que São Paulo parou”, de Sérgio Resende, 2009, somando R\$ 7,75 milhões.

“Apesar do sucesso de bilheteria, a verba do Divã não foi reembolsado. Só a bilheteria não remunera. Falta ainda venda em locadoras e venda para a TV fechada e aberta”, (comentário feito durante entrevista com Luciane Gorgulho em relação ao retorno esperado pelo Funcines).

Ainda consta na planilha de investimento do banco destinado ao Funcines, o Funcine Fator, aprovado em 16 de dezembro de 2008 pela diretoria, mas que ainda não teve integralização das cotas pelo BNDES e outros três Funcines com investimentos de R\$ 19 milhões, entre eles, Funcine Investimage I, Funcine Banif Diler e Funcine Anima SP, cada um com foco diferenciado de atuação.

Apesar de todas as suas vantagens, os novos mecanismos de financiamento (Procult) e de investimento (Funcines) ainda estão distante da realidade empresarial do cenário independente de exibição. Ambos contribuíram para a divisão dos recursos na cadeia produtiva do audiovisual, democratizando a divisão dos investimentos nos três diferentes setores do mercado, mas ainda assim representam mecanismos acessíveis apenas aos grandes empresários que tenham recursos para uma contrapartida, além de garantias. No caso do Funcines, além das garantias, o proponente ainda deve estar associado a uma das duas instituições financeiras determinadas pelo Fundo.

Exemplificando, o articulador de um cineclube, que mobiliza um grande número de pessoas para as sessões semanais numa cidade do interior, vai continuar exibindo filmes de forma improvisada. O conhecimento sobre o assunto, o tino empreendedor para este setor do

audiovisual, além da vontade de fazer da exibição informal um negócio rentável e capaz de absorver mão de obra local, ainda não são suficientes para ter um “crédito” no mercado.

CONCLUSÃO

Das quatro visitas feitas ao Ponto Cine com intuito de pesquisar o modelo de exibição digital e popular, a última foi especial e conclusiva sobre o objeto de estudo. No dia 13 de junho, foi realizada na sala de Guadalupe mais uma edição do “Diálogos com o Cinema”, uma

das três vertentes do ProSocialCinema, projeto idealizado por Adailton Medeiros e patrocinado pela Petrobras.

Naquela manhã de sábado, entremeada pelo feriado de Corpus Christi, um grupo de alunos e professores de escolas públicas da região ocuparam algumas dezenas das 73 poltronas desta sala de cinema. Se não fosse a manifestação de uma das professoras em agradecer a oportunidade de estar lá, dizendo de onde vinha, eu jamais imaginaria que ela, assim como as crianças que havia levado, eram da favela Criança Esperança, uma das mais carentes e pobres do bairro. Não foram as roupas simples e nem o jeito deslocado e introspectivo das crianças que me surpreenderam, mas o comportamento, a atenção e o interesse diante do assunto cinema.

Todos foram participar da exibição dos quatro curtas-metragens vencedores da quarta edição do “Baixada animada” e do debate pós-sessão. Foi no apagar das luzes que a retração e o comportamento de quem está num território sagrado deram lugar às gargalhadas, provocadas pelas personagens animadas criadas pelos jovens da mesma região. Entre os filmes projetados estavam “Osmar, a primeira fatia do pão-de-forma”, de Ale Machado, “O anão que virou gigante”, de Marão, “Como comer um elefante”, de Jansen Raveira (ex-aluno da UFF) e “Calango Lengo”, de Fernando Miller.

E num comportamento exemplar, logo após a exibição, as crianças permaneceram sentadas para assistirem ao debate protagonizado por um dos realizadores, Jansen Raveira, pelo curador do Baixada Animada, Flávio Machado, e pela doutora em educação e coordenadora do curso técnico de produção Cultural do Cefet de Duque de Caxias, Ângela Coutinho, que deram um panorama sobre a importância da formação do olhar crítico, sobre mercado para cineastas de animação e sobre as dificuldades de realização de projetos culturais na Baixada Fluminense. Estava ali a resposta para todo este trabalho: dignidade oferecida, dignidade retribuída.

A experiência Ponto Cine deixa claro a importância das salas de cinema perdida no início dos anos 80 e 90 devido ao reflexo de uma grande mudança nos hábitos de consumo de produtos audiovisuais do público, quando este voltou seu interesse para formas de entretenimento mais barato como a televisão e o home vídeo, visto que “há pesquisas que comprovam que as pessoas preferem a experiência coletiva”. (Bruno Barreto, declaração durante o último Festival de Miami, em junho de 2009).

Ao que parece, enquanto o padrão adotado pela grande indústria norte-americana e seu modelo de negócio não se impuser por ora também na classe C e D, este é o atual momento dos pequenos exibidores e cineclubistas brasileiros investirem nos setores mais periféricos deste mercado e conquistar o espaço não só para a formação de consumidor, mas de plateia de filme nacional.

Recentemente, em fase de conclusão deste trabalho monográfico, uma série de notícias veio à tona para confirmar o pensamento de que é o momento de se investir em exibição. É necessário “acessibilizar” os filmes nacionais em seu território, visto que há público e agora filmes com apelo popular, que como diz o Ministro da Cultura, Juca Ferreira, “filmes que se comunicam com o seu público”. É necessário que o Governo perceba que a proporção produção / exibição está errada, sendo este o momento ideal para equilibrar os incentivos fiscais. Afinal, se brasileiro não gostasse de filme, não haveria tanta pirataria.

Se o cenário já aponta para a necessidade de salas populares, que o Ponto Cine e outros bons exemplos espalhados pelo Brasil sejam espelhos para investimentos em projetos sérios e dignos. Não adianta investir em projetos como o “Oscarito”, feito através de verbas de incentivos fiscais do Governo do Estado do Rio de Janeiro, quando muito das 22 salas de cinema digitais do projeto não passam de espaços improvisados, cedidos por secretarias Municipais, onde cadeiras escolares, quadros e *datashows* fazem o papel de poltronas, telas e projetores.

As classes C e D são o mercado mais forte do momento. Só eles são capazes de levar um filme aos milhares de espectadores e não apenas aos públicos dos grandes centros urbanos. Através do projeto do Ponto Cine foi possível apresentar uma alternativa que há três anos vem dando certo. Portanto, fatores econômicos e tecnológicos influenciam as estratégias para a exibição de produtos audiovisuais, estratégias estas que mudam constantemente, e que necessitam de profissionais capacitados para sua elaboração e/ou implantação. A experiência pioneira do Ponto Cine apresenta resultados animadores, sala a baixo custo através de um modelo digital que proporciona ingressos mais em conta devido ao seu baixo custo de implementação e empregando mão-de-obra local, com qualificação de um agitador cultural.

Até o momento, os exibidores, visto pejorativamente pela classe cinematográfica como os varejistas do audiovisual, dependiam apenas do Art. 1, inciso 5, Lei do Audiovisual (Lei 8.665/93), e do Artigo 41, da MP 2228-1 (Funcines), para construção, reforma e recuperação

de salas de exibição, além do financiamento do BNDES feito através do Procult. Porém, atualmente, outras formas de incentivos começam a ser discutidas.

No domingo, 21 de junho, seis meses depois do anúncio das quatro linhas de projetos aptas para receberem verba do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que deixava de fora o mercado exibidor, o diretor da Ancine, Manoel Rangel, é reconduzido ao cargo de diretor da agência para mais quatro anos de gestão, com o compromisso de expandir o parque exibidor no Brasil. O anúncio foi feito oito dias depois das declarações públicas de Bruno Barreto, durante o Festival de Miami, de que no Brasil “a proporção produção e exibição está errada”.

Chego ao final deste trabalho certa disso, assim como convicta de que pessoas bem intencionadas e articuladas, como recém-formandos na graduação de cinema, cineclubistas e fãs da sétima arte podem penetrar no vasto e inexplorável mercado de exibição brasileiro e por em prática a missão de exibir para a população brasileira suas histórias, sua cultura e suas imagens numa dimensão que só o cinema pode proporcionar.

Bibliografia:

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. Cinema Digital. In: **Cinema Digital: Um novo cinema?** Setembro de 2004, Imprensa Oficial.

MELEIRO, Alessandra. **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – América Latina, volume 2**. São Paulo, 2007. Editora Escrituras e Iniciativa Cultural

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

Organizadores Hamburger, Esther; Souza, Gustavo; Mendonça, Leandro e Amâncio, Tunico. **Estudos de Cinema Socine (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual)**. Editora Annablume. São Paulo, 2008.

Lia Bahia Cesário (UFF) – Cinema e identidade cultural: o debate contemporâneo sobre as políticas públicas do audiovisual no Brasil

Organizado por Solot, Steve. **Incentivos fiscais para a produção e a co-produção audiovisual na Ibero-América, Canadá e Estados Unidos**. Egeda, Rio de Janeiro, 2009. Texto de Fábio de Sá Cesnik e Guilherme Anders – Mecanismos de financiamento ao audiovisual no Brasil

CHENEBAULT, Christophe e Gausse Marie – **Guide to cinemas in Paris**. Syros Alternatives. Paris, 1992.

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

LOPES, Denise Costa. **Dissertação O cinema brasileiro pós-Collor**, (UFF-2001)

Páginas da Internet:

KIFFER, Danielle. **Diversão e arte para qualquer parte**.
<http://www.faperj.br/boletim_interna.phtml?obj_id=5371>. Acessado em 23 de abril de 2009.

OLIVERIA, Nielmar de. **Fundo Setorial do Audiovisual é instalado e prevê recursos da ordem de R\$ 74 milhões.**

<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/12/04/materia.2008-12-04.4088575989/view>>

ABAS, Márcia. **Fernando Meireles media debates com atores e diretores de filmes nacionais.** Site de O Globo. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/02/11/fernando-meirelles-media-debates-com-atores-diretores-de-filmes-nacionais-754366624.asp>>. Acessado em 18 de maio de 2009.

FRADKIN, Eduardo. **Adriana Rattes, secretária estadual de Cultura, avalia sua gestão e fala sobre novos projetos.** O Globo Online

<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/10/12/adriana_rattes_secretaria_estadual_de_cultura_avalia_sua_gestao_fala_sobre_novos_projetos-553392224.asp> Publicada em 13 de out. de 2008. Acessado em 22 de jun. de 2009.

OLIVEIRA, Deise de. **Brasil precisa de mais salas de cinema, diz Bruno Barreto.**

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u580370.shtml>. Folha Online. Miami, 13 de jun. de 2009.

Outras Fontes:

ANCINE: **Observatório de Cinema e do Audiovisual.** <http://www.ancine.gov.br/oca/>

(múltiplos acessos)

MEDEIROS, Adailton. **Arroz, feijão e cinema: em resposta a Murilo Salles, exibidor diz que cineasta esnobou sala da Zona Norte.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 22 de ago. de 2008. Segundo Caderno

MIRANDA, André, **A cara do cinema em 2009 – Fundo Setorial do Audiovisual promete contemplar filmes artísticos e comerciais.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro, sábado, 6 de dez. de 2008. Segundo Caderno

MEDEIROS, Adailton. **GUADALUPE FICA NO EXTERIOR?** O GLOBO, RIO DE JANEIRO, 16 DE FEV. DE 2009. OPINIÕES, CADERNO

MIRANDA, ANDRÉ. **ANCINE: CRIAÇÃO DE SALAS É PRIORIDADE.** O GLOBO, 21 DE JUN. DE 2009. SEGUNDO CADERNO

WALSH, David, tradução de Rafael de Luna. **Uma revisão do cinema digital** <www.preservacaoaudiovisual.blogspot.com>. Acessado em 20 de mar. de 2009.

BUTCHER, Pedro. Filme B. Artigo **Um revisão do cinema digital em 20 perguntas e respostas.** < <http://www.filmeb.com.br/portal/html/materia1.php>>. Acessado em 19 de fev. de 2009.

MEDEIROS, Adailton. **Entrevistado por mim**, BESSA, Marcele nos dias 14/03, 25/04, 23/05 e 13/06/2009.

GORGULHO, Luciane. Chefe do Departamento e Cultura do BNDES. **Entrevistada por mim via telefone**, BESSA, Marcele no dia 06/05/2009

CARVALHO, Cacá. Gerente de atendimento da Rain Network. **Entrevista via e-mail por mim**, BESSA, Marcele no dia 11/06/2009