

GEMINIS

GEMINIS

[DOSSIÊ - I JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA]

GEMINIS

ALGUMAS TESES SOBRE O FIM DA ERA 35 MM NO BRASIL (1997 - 2014): NOVOS PROBLEMAS SOBRE A OCUPAÇÃO DO MERCADO

ANDRÉ PIERO GATTI

Cineclubista de formação, atuei como programador e curador de salas culturais de cinema . Fui pesquisador cinematográfico da Divisão de Pesquisas/Idart; mestrado (ECA/USP) e doutorado (IA/Unicamp). Atuação docente em instituições privadas de ensino, no âmbito da graduação e pós-graduação. Publiquei livros, capítulos, verbetes, artigos em publicações nacionais e internacionais.

E-mail: apgatti@gmail.com

RESUMO

A exibição comercial cinematográfica no Brasil se encontra em um momento muito sensível da sua trajetória, iniciada no longínquo ano de 1896. Desde então, o ramo passou por uma série de mudanças. Neste texto, pretendo abordar as recentes transformações tecnológicas e do negócio, pois estes segmentos da atividade estão se deslocando para um novo paradigma, que ainda se encontra em construção. O que se pode afirmar é que se trata de uma mudança de grau de qualidade, profundidade e intensidade nunca antes vista. Neste atual cenário, criou-se uma série de situações inéditas e inesperadas, o que nos coloca diante de um processo em constante transformação. Por exemplo, isto pode ser observado no setor na base da infraestrutura, onde as questões de ordem tecnológica – o padrão Digital Cinema Initiatives (DCI) -, os esquemas de financiamento dos projetores digitais – Virtual Print Fee (VPF) -, a presença dos agentes integradores e outros assuntos que ainda estão por surgir são os elementos que estão dando e darão o tom e o compasso do desenrolar desta intrincada sinfonia de interesses. O problema da questão de ordem tecnológica está para além da mera substituição das máquinas, há que se fazer uma adequação logística e de recursos humanos, para que tal tarefa aconteça de maneira satisfatória. Há um senso comum no mercado brasileiro que considera o fato de que o processo de digitalização das salas se encontra em estágio insatisfatório. Por pressão do próprio mercado, esta situação acabou levando o Estado brasileiro, através do BNDES e da Ancine, principalmente, a disponibilizar linhas de financiamento para tal complexa e cara tarefa. Além disso, foram recentemente criados mecanismos legais (aduaneiros e tarifários) com a finalidade de baixar os custos de importação da infraestrutura necessária para a adequação digital da exibição cinematográfica instalada no País.

Palavras-chave: Exibição digital, 3D, VPF, DCI.

ABSTRACT

The film exhibition business in Brazil is in a very sensitive moment of his career, which began way back in 1896. Since then, the industry has undergone a number of changes. This text, we intend to address the recent technological changes and business, as these segments of activity are shifting to a new paradigm, which is still under construction. What we can say is that this is a change of level of quality, depth and intensity never before seen. In this current scenario, it has created a series of new and unexpected situations, which presents us with a process in constant transformation. For example, this can be observed on the basis of the infrastructure sector, where issues of technological order - standard Digital Cinema Initiatives (DCI) - the financing schemes of digital projectors - Virtual Print Fee (VPF) - the presence of integrators, agents and other issues that are yet to come are the elements that are giving and will set the tone and the pace of the progress of this intricate symphony of interests. The problem with this question is technological in addition to the mere replacement of machines, it is necessary to make an adequate logistics and human resources for this task satisfactorily happen. There is a common sense in the Brazilian market considering the fact that the process of digitization of the rooms is in unsatisfactory stage. Under pressure from the market itself, this situation eventually led the Brazilian government, through BNDES and Ancine mainly to provide credit lines for such a complex and expensive task. Additionally, we were recently created legal mechanisms (customs and tariff) in order to lower the costs of the infrastructure needed to import the adequacy of installed digital cinema exhibition in the country.

Keywords: Digital exhibition, 3D, VPF, DCI.

A história do cinema brasileiro irá certamente dedicar capítulos inteiros ao mal que há mais de 60 anos o comércio cinematográfico causa ao filme nacional. A lógica interna do acontecimento é rigorosa. Nossos comerciantes vincularam suas vidas ao produto estrangeiro importado, para eles era importante que tudo se passasse como se o cinema nacional não existisse¹.

Paulo Emilio Salles Gomes

O texto do crítico Paulo Emilio, escrito há tantos anos atrás, demonstra o que representa historicamente a exibição comercial cinematográfica para o Brasil e para o seu cinema. Além disto, o problema da exibição se encontra na ordem do dia da rotina da indústria audiovisual contemporânea, nacional e internacional. Entretanto, esta situação colonial, por assim dizer, entabulada por um ocupante cada vez mais agressivo, nos traz a seguinte indagação: com o anunciado fim da “era 35 mm”, o que virá depois? Difícil de responder de cara todos os problemas que estão embutidos nesta questão. Isto porque, na medida em que o processo vai se apresentando, percebe-se que novos problemas vêm sendo trazidos no bojo desta mudança. Esta que se apresenta de maneira radical e profunda. Mas, penso que o segmento – pesquisadores, autoridades e agentes do mercado – tem o dever de enfrentar o problema com denodo e galhardia. Pois, até agora, pouca atenção tem sido dada ao fato, tanto no campo acadêmico quanto estatal. Precisamos saber o que de fato esta realidade está trazendo para tudo aquilo que envolve o entretenimento fílmico. Particularmente, isto só foi percebido na medida em que venho me aprofundado nesta pesquisa.

Esta situação de mudança de padrões tecnológicos provocou um novo e confuso cenário para o circuito brasileiro de exibição comercial cinematográfico. Isto porque ele se encontra em mais um momento de transição para uma realidade totalmente nova, muito diferente de qualquer uma que tenha ocorrido anteriormente. Vale lembrar que faz poucos anos, o circuito se encontra amoldando ao regime de exibição multiplex, que hoje domina o mercado de salas de cinema, de maneira global e nacional.

No caso brasileiro, o que de fato se percebe é que a construção deste circuito se deu com características próprias. Isto porque no País, a exibição cinematográfica se uniu ao comércio de varejo, no caso, aos Shoppings Centers. O que praticamente vem eliminando o modelo de salas de rua, que hoje estão, cada vez mais, ficando escassas

¹ Paulo Emilio: um intelectual na linha de frente, Maria Tereza Machado e Carlos Augusto Machado Calil (orgs.), p. 291. O texto foi publicado originalmente no Jornal da Tarde em 03/05/1973, sob o título A longa história das lutas dos exibidores contra o cinema nacional.

nos principais centros urbanos. Depois da onda multiplex que reorganizou o mercado de salas em outros patamares, veio agora a digitalização das salas. Esta conjunção de fatores tornou o negócio muito mais caro e complexo. A atual presença de empresas transnacionais como a Cinemark e a Cinépolis, por exemplo, corrobora claramente este quadro.

Portanto, ainda cabe perguntar: O que vem decretando o fim da era 35 mm? Depois de mais de cem anos de atividade cinematográfica, a tradicional bitola está vaticinada a perder a sua hegemonia e incorrer em aposentadoria, por assim dizer. Em breve, os equipamentos somente poderão ser encontrados em salas culturais, como museus, cineclubes, cinematecas etc. Recentemente, a empresa exibidora mexicana Cinépolis, por exemplo, dôu todos os seus projetores 35 mm para entidades ligadas a Associação Brasileira dos Pesquisadores de Audiovisual (ABPA). Configurando-se como a maior doação induzida de projetores 35mm da nossa história, os números das doações alcançaram a casa das 5 dezenas.

A EXIBIÇÃO EM TEMPOS DE TELA GLOBAL

Sob o ponto de vista teórico, no presente momento, a exibição cinematográfica se encaixa dentro do esquema da chamada tela global. Categoria esta que se encontra apregoada por alguns teóricos e historiadores do calibre de Gilles Lipovetsky e Jean-Serroy (2009). Sinteticamente, pode-se afirmar que a exibição cinematográfica contemporânea se encontra enfeixada pelos seguintes grandes vetores que têm dado o norte do seu destino:

a) A transição tecnológica que se encontra em curso ainda não definiu qual seria o seu padrão sob o ponto de vista do formato de exibição. Qual será o modelo dominante de mercado, no que diz respeito ao tipo de sala e a tecnologia por ela utilizada (2D, 3D, Imax, Imax 3D, XD, 4D, 2K, 4K etc.)? Ou viveremos uma era de multitecnologias de exibição? Pois, a convivência de vários formatos de exibição tende a tornar mais complexa e cara a operação exibição para as empresas que atuam no negócio de maneira horizontal em mercados globais. Este tipo de profusão tecnológica, contraditoriamente atende aos imperativos concentracionistas da indústria, no âmbito do mercado de salas. Provavelmente, o padrão da potencia da exibição tenderá a se concentrar na barreira do 4k, pois ele seria mais flexível para a exibição de um modo geral. Isto claro como potencia mínima de luminescência.

b) Outra questão nevrálgica se encontra no sistema de gerenciamento e distribuição do conteúdo digital. Sim, pois não são apenas filmes que as salas digitais

podem exibir para o seu público. A manipulação dos arquivos digitais, na realidade, ainda não se encontra totalmente padronizada, talvez nunca o seja. Entretanto, a operação distribuição também aponta para vários sistemas e tecnologias de controle e de entrega dos filmes (Hd, fibra ótica, satélites, encodamentos, criptografias etc.). Nos EUA, por exemplo, a Paramount passou a disponibilizar seus materiais de divulgação, entre eles *teasers* e *trailers*, diretamente através da rede mundial de computadores. Já os seus filmes lá são distribuídos por sinal de satélite direto para o exibidor, isto nos EUA, enquanto no Brasil por Hd, por enquanto.

c) No caso brasileiro, a presença de empresas cinematográficas transnacionais no mercado vem provocando um constante arranjo de adequação aos padrões internacionais da exibição cinematográfica. Fato que vem acontecendo de maneira sistêmica desde a chegada da empresa norte-americana Cinemark, em 1995, e a consequente instalação do seu primeiro multiplex em São José dos Campos, em 1997. De lá para cá, a Cinemark tomou o mercado brasileiro e se consolidou como a empresa de maior base instalada e de maior faturamento. Outras transnacionais aqui chegaram, mais recentemente, aportou entre nós a empresa mexicana Cinépolis, que, por sua vez, veio acelerar algumas questões de modelos de multiplex e tecnologias utilizadas pelas salas atuantes no mercado local.

d) O fato inédito está na ação afirmativa que o Estado brasileiro tem direcionado para o ramo de exibição comercial cinematográfica. A Ancine vem atuando através de algumas ações como: Brasil de Todas as Telas, Cinema Perto de Você, Cinema da Cidade etc. Além disso, é possível se identificar algumas ações legais tais como o Recine, a edição de algumas Instruções Normativas e a criação de foros de discussão sobre a referida matéria. Esta política vem gerando um ciclo de investimentos no sentido de promover a modernização, ampliação e digitalização das salas em território brasileiro. Pode-se dizer que esta situação foi coadjuvada por outras ações desenvolvidas pela Secretaria do Audiovisual do MinC (pontos de cultura, Mais Cultura etc.), fora do espectro mercadológico propriamente dito. Esta conjunção de fatores acabou criando um ambiente entre os formadores de opinião favorável ao processo de digitalização da exibição pública de filmes de um modo geral.

O NEGÓCIO GLOBAL DA EXIBIÇÃO NA ERA MULTIPLEX-DIGITAL

Atualmente, o mercado cinematográfico se caracteriza por estar em um grande processo de transformação e de reorganização empresarial, em função das demandas geradas neste novo cenário. Este que tem impulsionado o mercado a uma expansão

da sua base instalada e de investimentos na atividade de um modo geral. Houve uma capitalização bastante pesada no setor e que elevou os patamares de investimento e capacidade gerencial. O que funciona como uma estratégia de concentração de boa parte do negócio, cada vez mais, em mãos de um número menor de empresas globalmente falando, desbancando inclusive algumas daquelas que tinham grande tradição no mercado.

Ainda cabe outra questão importante: Como está funcionando o negócio da exibição cinematográfica nos dias de hoje? Na realidade, hoje domina a operação do negócio sob a ideologia do complexo de salas, pois, não se tem mais salas únicas de cinema, praticamente. O que vem a implicar numa ação de maior risco e que envolve investimentos, parcerias e estratégias de marketing que são dignos de nota e que fogem ao escopo mediano que caracterizou a atividade ao longo da sua trajetória. Onde o mercado era vincadamente pluripolizado, e hoje vive um estágio avançado de oligopolização, em níveis nacional e internacional.

Pode-se afirmar que a atividade de exibição comercial cinematográfica, sob o ponto de vista estritamente administrativo, passou por um total e profundo rearranjo na sua operação comercial. Mormente, em função dos desdobramentos mercadológicos e tecnológicos que têm afetado em sobremaneira a operação da exibição. Isto pode ser visto no ponto mais sensível da operação, onde o projetor cinematográfico, por exemplo, tem que ter um nível intelectual superior àquele demandado na era da bitola 35 mm. Isto porque a recepção de um filme na sala digital implica em questões que envolvem a exibição do filme, mas também a abertura e manipulação dos arquivos que contêm as obras fílmicas.

Historicamente, em sua maioria, os imóveis cinematográficos tradicionais sempre foram muito valorizados, isto por várias razões, e um dos motivos desta valorização se devia ao fato de que os proprietários das salas as instalavam em pontos grande circulação nos espaços urbanos. Espaços estes que, via de regra, se encontravam perto de importantes vias de transporte de massa, além da fácil localização. No Brasil, na era multiplex a operação de exibição se aliou à expansão do varejo, através da instalação dos shoppings centers. Onde os custos imobiliários e de condomínio são também bastante elevados. Entretanto, hoje os shoppings tem nos cinemas uma importante arma de estratégia de alavancamento do empreendimento como um todo, no sentido de otimizar a circulação de consumidores nos mesmos. Isto pode ser visto pelo fato de que, em grande parte, os shoppings brasileiros são arquitetonicamente verticalizados e, normalmente, as salas de cinema de ficam no último andar. Isto obriga os frequentadores a subir escadas rolantes ou elevadores e passar na frente de várias lojas.

A grande maioria das compras é feita por impulso, portanto, de maneira

direta e indireta o público das salas de cinema potencializa a receita total do shopping. Um setor particularmente beneficiado é o da praça de alimentação, pois, existe uma tendência dos espectadores a conjugar a ida ao cinema com uma passagem por algum restaurante ou lanchonete. Paralelamente, outro segmento que ampliou foi o negócio da própria praça de alimentação das empresas dos espaços de exibição. Isto é um exemplo claro de como a operação ficou mais complexa. Pois, além de vender combos, bebidas e comidas de maneira isolada, estas lanchonetes tendem a se agregar às estratégias de lançamentos de filmes e outras ações de marketing que envolvam interesses econômicos das empresas em questão.

Outro elemento importante que foi incorporado ao labor cotidiano cinematográfico, é o fato de que os circuitos de exibição devem ter departamentos de marketing bem encorpados, isto com a clara finalidade de otimizar as várias ações comerciais que podem ser desenvolvidas. Entre estas ações cabe destacar a exibição de filmes publicitários, que acaba redundando na presença de um sistema paralelo de digitalização. Entretanto, esta atividade representa uma importante fonte de receita para o exibidor. Hoje, percebe-se uma tendência em tematizar o espaço com alguma marca e, por fim, ações de promoções das mais variadas, principalmente, aquelas conjugadas com consumo de comida e bebidas na própria praça de alimentação dos centros de exibição múltipla.

O digital, paradoxalmente, veio a possibilitar ao exibidor tradicional a ter uma certa liberdade de utilização da sala para além da mera projeção de filmes teatrais. Anteriormente, no analógico, as salas de cinema tinham poucas opções neste sentido. Por exemplo, uma categoria de sala de cinema que teve significativa inserção no espaço exibidor brasileiro foi o cineteatro. Este que era um espaço híbrido que abrigava tanto atividades teatrais, musicais com a exibição de filmes. Por sua vez, os primeiros cinemas não tinham cadeiras fixas para que as mesmas pudessem ser removidas, o que permitia o espaço a ser utilizados das mais diferentes maneiras, tais como festas, casamentos, bailes de carnaval etc. Na era digital, o exibidor pode passar a mostrar espetáculos dos mais variados (shows, jogos, óperas etc), bem como usar a sala para treinamento de pessoal, conferências etc. O que representa uma nova e importante fonte de receita, que entretanto necessita de uma operação de marketing mais sofisticada, por sua vez.

A TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA E SEUS DESDOBRAMENTOS

No meio cinematográfico, comenta-se que a transição tecnológica esta acontecendo de maneira lenta, tal processo foi adiado devido a vários fatores: crises

econômicas, questões complexas tais como “quem paga a conta? Ou que padrão adotar?” Entretanto, a conversão das salas de cinema à tecnologia digital é uma realidade em pleno curso e um processo inevitável para qualquer país que queira fazer parte do mercado cinematográfico e audiovisual global. A Tabela abaixo nos dá uma ideia como era a situação da digitalização até bem pouco tempo atrás:

Tabela: Salas digitais (2011)

Região Geográfica/ País	Cinemas Digitais (2011)
EUA/CAN	65%
Europa	49%
Asia	41%
Noruega	100%
Hong-Kong	100%
Brasil	22%

Fonte: Filme B, MPAA.

Elaboração: Autor

Ficando apenas na realidade brasileira, segundo a Mistika², em fevereiro de 2013, o Brasil contava com 805 salas digitais no padrão DCI. Estas salas estavam em 365 cinemas espalhados pelo país. Este número representava cerca de 35% do total de salas existentes. Não passou muito tempo e os números da Mistka já apontavam para um cenário bastante diferente, em outubro de 2014 se encontravam funcionando 1575 salas, em 475 cinemas espalhados pelos quatro cantos do País. Neste momento, havia em território nacional um total de 2.800 salas, o que significa que 56% das salas estavam operando no formato digital, de acordo com os ditames do padrão de exibição global. Destacando-se o fato de que mesmo com muito a fazer, o processo se acelerou impulsionado pelas facilidades do Recine e dos recursos oriundos do FSA, ações estas desenvolvidas por uma política da Ancine.

Mas, também, ainda temos outros sistemas em funcionamento, tais como o Awuê e Mobz, o que deve aumentar significativamente estes números. Por exemplo, em 2012, a Awuê disponibilizava seus serviços para outras 472 salas, localizadas em várias capitais brasileiras. Claro, ainda havia e há salas trabalhando com o 35 mm,

² Empresa criada em 2012, especializada em serviços digitais, tais como encodamento de filmes para os sistemas Netflix, DCP, Awuê, assessoramento técnico etc. A Mystika disponibiliza um aplicativo para dispositivos conectáveis com a Internet que informa regularmente a evolução das salas que estão operando no padrão DCI.

entretanto, este que paulatinamente vai se esvaindo, seus dias estão definitivamente contados. Pois, assim Hollywood o quis.

Entretanto, esta situação criou uma clara divisão de mercado, sinalizando com outras bandeiras para além do fim do celulóide. Isto porque surgiram outros problemas que envolvem o esquema digital de distribuição e exibição de filmes no território nacional, No caso específico do filme brasileiro, esta situação tem encarecido o esquema de distribuição dos filmes, de um modo geral Isto porque o produtor de um filme nacional tem que projetar seu filme em vários sistemas, caso ele queira ter uma inserção horizontal no mercado. O que pode ser visto, num filme médio, como é o caso de *O som ao redor* (Kleber Mendonça Filho, 2012) que rodou o mercado de exibição em 4 sistemas diferentes.

DO ANTIGO CIRCUITO À REDE DE EXIBIÇÃO DIGITAL

Afinal, O que representa o fim da era 35 mm para a operação distribuição, propriamente dita? Aqui, na realidade, encontra-se uma mudança aparentemente invisível, mas cujos reflexos estão sendo, cada vez mais, sentidos pelos vários atores envolvidos no processo. Em primeiro lugar, as antigas revisoras de filmes irão perder seus empregos de maneira. Estas serão as pessoas de carne e osso que sofrerão as primeiras investidas da digitalização. Pois, a revisão enquanto atividade econômica e profissional durou mais de cem anos. Isto porque as revisoras de películas, via de regra, senhoras de meia-idade, eram o coração da operação física da distribuição de filmes para as salas de cinema. Pois, os delicados trabalhos de refazer emendas, reconstituir perfurações e restaurar fotogramas se caracterizam pelo fato de serem ações de verdadeiro artesanato, logo mais, poucas pessoas ainda terão estas habilidades.

Por sua vez, os velhos depósitos de guarda, revisão e envio de filmes serão definitivamente desativados, em um futuro próximo. Será o fim definitivo das bocas de cinema no Brasil, como o Beco da Fome (RJ) e a Boca do Lixo (SP). Isto é o retrato mais acabado do fim de uma era tida como romântica do cinema e que agora se encontra filtrado pela lógica fria e dura do digital, o triunfo de uma nova razão técnica se coloca de maneira insofismável.

Neste cenário, cerca de 300 cinemas independentes também poderão vir a sucumbir ou a mudar de mãos. Quem sofrerá mais com isto? Basicamente, pequenos cinemas de arte, salas localizadas no interior e nas periferias das grandes cidades. Isto se deve graças ao alto custo de adequação tecnológica, que estaria girando na casa de R\$ 180 a R\$ 300 mil por sala, dependendo do tipo de projetor, variação cambial, taxações,

taxas de juros etc. Esta readequação tecnológica representaria um investimento da ordem de cerca de R\$ 75 milhões, ao câmbio de outubro de 2014. O problema é que estes exibidores não dispõem de capital e as suas salas não encontrarão estes recursos junto às fontes de financiamento do Brasil de Todas as Telas/FSA ou de VPF, por exemplo.

O processo de digitalização das salas de cinema induzida pelas distribuidoras hegemônicas, na verdade, implica em várias outras questões. As consequências da distribuição das cópias digitais ainda darão muito assunto para os interessados em escrever e pesquisar sobre o tema. Entretanto, de qualquer maneira, alguns pontos importantes da questão já estão vindo à tona. Os motivos da digitalização do sistema distribuição-exibição são vários, claro, mas, o fundamental é a questão do custo que envolve a operação de lançamento de um filme *blockbuster*. Este tipo de filme é hoje o elemento dominante do mercado, onde os custos de uma cópia em película 35mm e na casa das centenas de cópias tornam o lançamento de uma obra cinematográfica um investimento de milhões de reais. O que tem se tornado um risco para o negócio muito alto. Além disso, tais filmes têm orçamentos de centenas de milhões de dólares³. Por sua vez, a operação digital favorece os filmes em lançamento, principalmente quando estas exhibições acontecem em países continentais, tais como os Estados Unidos, Canadá, China, Rússia, Índia e Brasil, por exemplo. Mas, não apenas o fator local/regional é o que importa, pois muitos filmes têm tido seus lançamentos realizados quase que de maneira simultânea em vários países de diferentes continentes. Alguns lançamentos só não acontecem de forma global e sincrônica pelo fato de que alguns países obrigam uma janela de tempo para o lançamento dos *blockbusters* em seus territórios, entre eles a França, por exemplo. No Brasil, jamais se disciplinou tal ação entre nós, por exemplo. Em contrapartida, as *majors* estão lançando de maneira mais rápida e global os seus filmes para o mercado de home vídeo. Por exemplo, *Argo* (Ben Affleck, 2012) quando ainda se encontrava em cartaz nos cinemas, teve seu lançamento em home vídeo, que se deu por ocasião da sua indicação ao Oscar de Melhor Filme, em 2013.

Este tipo de lançamento transcontinental é um fator que otimiza o investimento em mídia, de maneira horizontal, dando uma agilidade ao processo industrial de reprodução das cópias, o que não se daria, por exemplo, com o as obras suportadas na película 35 mm. Fator este que, por outro lado, também acaba otimizando outros processos laboratoriais dos filmes tais como legendagem e dublagem. Isto sem falar na parte logística do processo de envio e recebimento de materiais analógicos que são

3 Nos Estados Unidos, uma cópia em 35 mm para tais lançamentos custa em torno de U\$1.000 e uma cópia digital tem o seu custo entre US\$ 100 e 300. Nos Eua, um lançamento de grande porte pode envolver uma escala de distribuição de 4.000 cópias, ou mais, o que faria com que o custo inicial da operação ficasse em torno de US\$ 4.000.000, por baixo. Mas, isto sem falar nos custos de logística, tais como fretes, seguros etc. No digital estes custos ficam reduzidos a olhos vistos.

muito mais onerosos e demorados. Outra vantagem competitiva, é que estas cópias, masters, materiais de divulgação, estratégias de marketing preparam o lançamento do filme em outras janelas, principalmente, o homevideo (DVD e Bluray).

A EVOLUÇÃO DO CIRCUITO DIGITAL BRASILEIRO

É importante que se possa aquilatar a evolução do circuito de exibição digital nos últimos anos no Brasil, além disso, é necessário se avaliar a ação desenvolvida pelo estado brasileiro e dos seus agentes neste sentido.

Começando-se pelo padrão DCI, as primeiras salas digitais brasileiras no começaram a funcionar em 2007, quando a Cinemark instalou uma sala com estas características no Shopping Jardim Sul, na cidade de São Paulo. Ainda que, neste momento, já se encontravam em atividade circuitos digitalizados, mas estes eram suportados por tecnologias que eram, praticamente, ignoradas pelas grandes distribuidoras e seus exibidores em atividade. A evolução se deu da maneira como segue abaixo no período recente:

Tabela. Salas 3D e 2D/ DCI por região (2012/2013)

Região	3D				2D/DCI		
	2009	2010	2011	2012	2012	2013	2014
Centro-oeste	11	16	27	46	48	s/d	s/d
Nordeste	6	30	53	65	89	s/d	s/d
Norte	2	12	24	32	42	s/d	s/d
Sudeste	72	161	280	370	475	s/d	s/d
Sul	18	43	83	104	130	s/d	s/d
Total	109	262	467	617	784	995*	1.450

Fonte: Sistema de Registro, Ancine, FilmeB, Mistika* e levantamento SAM/CCV
Elaboração: Autor

O que se percebe é que a orientação primeira da digitalização se encaminhou, de maneira clara, para o formato/bitola 3D, o que vem a reforçar o que foi dito anteriormente, sobre de fato quem era o real agente interessado nesta mudança do panorama tecnológico, apontando os claros objetivos nele embutidos. Houve um aumento expressivo de salas digitais por vários motivos. As duas empresas hoje líderes do mercado foram importantes para esta situação: Cinemark e Cinépolis, ambas estrangeiras, além

dos grupos nacionais como: Severiano Ribeiro, CineSystem, Araújo etc.

Pela primeira vez na história das relações Estado e cinema, percebe-se que entes estatais como o MinC, Ancine, Caixa Econômica Federal e BNDES criaram uma política para atender o desenvolvimento do setor de salas de exibição cinematográfica no Brasil. Esta situação se deve fundamentalmente ao inapelável processo de digitalização ditado pela cinematografia hegemônica.

A partir de uma sugestão da dupla ministerial da cultura Gilberto Gil e Juca Ferreira, e tendo como apoio interno no BNDES o atual presidente da RioFilme, Sérgio Sá Leitão, então assessor da presidência do banco, foi dado o primeiro passo neste sentido. Este que se deu com a criação do Procult e um setor específico dentro do próprio banco para cuidar destes assuntos relacionados com a chamada economia criativa. O Procult é programa destinado ao setor cultural, criado em 2006, onde se destacava uma linha de investimento de apoio à cadeia produtiva audiovisual. O Procult tem como objetivo investir em toda a cadeia produtiva da economia da cultura, principalmente, audiovisual, com ênfase em investimentos em planos de negócios. Além disso, o Procult tem como objetivo promover a descentralização da produção e distribuição da cultura. No quesito digitalização de salas de cinema este conta com uma linha específica de financiamento.

A linha de apoio à digitalização das salas de cinema tem como escopo a montagem de um centro de operações, onde se prevê a aquisição de projetores no padrão Digital Cinema Initiatives (DCI), além de unidades de processamento, som digital, partes e acessórios. O Procult também cobre despesas com taxas aduaneiras, que foram atenuadas com o Recine, seguro, transporte, instalação, montagem, móveis e utensílios necessários à projeção digital. O Procult ainda prevê a aquisição de equipamento de recebimento de sinal de satélite, bem como a capacitação gerencial e tecnológica, treinamento e certificação.

O outro braço estatal a apoiar a atividade foi a Ancine, veio a desenvolver algumas ações neste sentido como foi o caso da criação o Programa Cinema Perto de Você (PCPV). Este que tem como principal objetivo: apoio a projetos de construção e ampliação de salas localizadas municípios e zonas urbanas consideradas prioritárias. O PCPV é uma articulação entre o MinC, através da sua Secretaria do Audiovisual/SAv, Ancine/FSA e BNDES, Caixa Econômica Federal.

O PCPV foi instituído legalmente pela lei nº 12.599/12, editada no dia 23 de março, no material disponibilizado no sítio da da Ancine, ela afirma o seguinte:

PCPV se “organiza em torno de um conjunto de mecanismos e ações diversificadas destinadas a melhoria do ambiente de negócios e da oferta

de capital para empreendedores. De um lado há linhas financeiras para estimular os empreendimentos privados, além de recursos para a abertura de salas por Prefeituras, Governos Estaduais. De outro, o programa institui instrumentos de desoneração fiscal, visando a redução dos custos dos investimentos e na operação de complexos. Articula, também, ações regulatórias e de estímulo à digitalização, visando à ampliação das receitas e à modernização dos negócios da exibição e distribuição de cinema (Ancine: 2010).

Através do esquema regulatório organizado pelo Recine, a importação de equipamentos para adequação tecnológica tomou ares e permitiu o aumento expressivo do número de salas digitalizadas. Isto devido à diminuição de taxas e impostos de importação que acabavam encarecendo demasiadamente a operação. O recente anúncio do Programa Brasil de Todas as Telas contemplava o setor com recursos da ordem de R\$250 milhões de reais para o setor, capital oriundo fundamentalmente do FSA.

A iniciativa pioneira de injeção de recursos estatais, bem como a isenção fiscal de importação e taxas aduaneiras, além da presença do capital privado nacional e internacional, estes elementos acabaram criando um novo cenário econômico para o segmento de exibição comercial de filmes, cujos desdobramentos ainda se encontram em curso.

BIBLIOGRAFIA

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 – 2003)**. São Paulo, Mnemocine, 2014 . (no prelo)

CALIL, Carlos Augusto (org.). **Um intelectual na linha de frente**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LIPOVTESKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: cinema e mídias culturais na hipermodernidade**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

WEBGRAFIA

www.ancine.gov.br

www.cinemark.com.br

www.cinapolis.com.br

www.exibidor.com.br

www.filmeb.com.br

www.mpa.com