

coleção cadernos de pesquisa
**a exibição
cinematográfica:
ontem, hoje e amanhã**



Centro Cultural São Paulo

Coleção Cadernos de Pesquisa

**aexibiçãocinematográfica:
ontem,hoje**a**manhã**

André Piero Gatti



Centro Cultural São Paulo

São Paulo, 2008

copyright ccsp @ 2008

Fotografia de Capa / *João Mussolin*

Centro Cultural São Paulo

Rua Vergueiro, 1.000

01504-000 - Paraíso - São Paulo - SP

Tel: 11 33833438

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>

Todos os direitos reservados. É proibido qualquer reprodução para fins comerciais. É obrigatório a citação dos créditos no uso para fins culturais.

Prefeitura do Município de São Paulo	<i>Gilberto Kassab</i>
Secretaria Municipal de Cultura	<i>Carlos Augusto Calil</i>
Centro Cultural São Paulo	<i>Martin Grossmann</i>
Divisão de Informação e Comunicação	<i>Durval Lara</i>
Gerência de Projetos	<i>Alessandra Meleiro</i>
Idealização	<i>Divisão de Pesquisas/IDART</i>
Revisão	<i>Luzia Bonifácio</i>
Diagramação	<i>Lica Keunecke</i>
Capa	<i>Solange Azevedo</i>
Publicação site	<i>Marcia Marani</i>
Autor	<i>André Piero Gatti</i>

G263ex Gatti, André Piero
 A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã [recurso eletrônico] / André Piero Gatti - São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.
 80 p. em PDF - (cadernos de pesquisa; v. 8)

ISBN 978-85-86196-24-9

Material disponível na Divisão de Acervos: Documentação e Conservação do Centro Cultural São Paulo.

1. Cinema - Exibição - Brasil 2. Cinema - Brasil - História
 I. Título. II Série.

CDD 791.450981

:: AGRADECIMENTOS

Agnes Zuliani

Lúcia Maciel Barbosa de Oliveira

Vera Achatkin

Walter Tadeu Hardt de Siqueira

:: PREFÁCIO

A “Coleção cadernos de pesquisa” é composta por fascículos produzidos pelos pesquisadores da Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, que sucedeu o Centro de Pesquisas sobre Arte Brasileira Contemporânea do antigo Idart (Departamento de Informação e Documentação Artística). Como parte das comemorações dos 30 anos do Idart, as Equipes Técnicas de Pesquisa e o Arquivo Multimeios elaboraram vinte fascículos, que agora são publicados no site do CCSP. A Coleção apresenta uma rica diversidade temática, de acordo com a especificidade de cada Equipe em sua área de pesquisa – cinema, desenho industrial/ artes gráficas, teatro, televisão, fotografia, música – e acaba por refletir a heterogeneidade das fontes documentais armazenadas no Arquivo Multimeios do Idart.

É importante destacar que a atual gestão prioriza a manutenção da tradição de pesquisa que caracteriza o Centro Cultural desde sua criação, ao estimular o espírito de pesquisa nas atividades de todas as divisões. Programação, ação, mediação e acesso cultural, conservação e documentação, tornam-se, assim, vetores indissociáveis.

Alguns fascículos trazem depoimentos de profissionais referenciais nas áreas em que estão inseridos, seguindo um roteiro em que a trajetória pessoal insere-se no contexto histórico. Outros fascículos são estruturados a partir da transcrição de debates que ocorreram no CCSP. Esta forma de registro - que cria uma memória documental a partir de depoimentos pessoais - compunha uma prática do antigo Idart.

Os pesquisadores tiveram a preocupação de registrar e refletir sobre certas vertentes da produção artística brasileira. Tomemos alguns exemplos: o pesquisador André Gatti mapeia e identifica as principais tendências que caracterizaram o desenvolvimento da exibição comercial na cidade de São Paulo em “A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã”. Mostra o novo painel da exibição brasileira contemporânea

enfocando o surgimento de alguns novos circuitos e as perspectivas futuras das salas de exibição.

Já “A criação gráfica 70/90: um olhar sobre três décadas”, de Márcia Denser e Márcia Marani traz ênfase na criação gráfica como o setor que realiza a identidade corporativa e o projeto editorial. Há transcrição de depoimentos de 10 significativos designers brasileiros, em que a experiência pessoal é inserida no universo da criação gráfica.

“A evolução do design de mobília no Brasil (mobília brasileira contemporânea)”, de Cláudia Bianchi, Marcos Cartum e Maria Lydia Fiammingui trata da trajetória do desenho industrial brasileiro a partir da década de 1950, enfocando as particularidades da evolução do design de móvel no Brasil.

A evolução de novos materiais, linguagens e tecnologias também encontra-se em “Novas linguagens, novas tecnologias”, organizado por Andréa Andira Leite, que traça um panorama das tendências do design brasileiro das últimas duas décadas.

“Caderno Seminário Dramaturgia”, de Ana Rebouças traz a transcrição do “Seminário interações, interferências e transformações: a prática da dramaturgia” realizado no CCSP, enfocando questões relacionadas ao desenvolvimento da dramaturgia brasileira contemporânea. Procurando suprir a carência de divulgação do trabalho de grupos de teatro infantil e jovem da década de 80, “Um pouquinho do teatro infantil”, organizado por Maria José de Almeida Battaglia, traz o resultado de uma pesquisa documental realizada no Arquivo Multimeios.

A documentação fotográfica, que constituiu uma prática sistemática das equipes de pesquisa do Idart durante os anos de sua existência, é evidenciada no fascículo organizado por Marta Regina Paolicchi, “Fotografia: Fredi Kleemann”, que registrou importantes momentos da cena teatral brasileira.

Na área de música, um panorama da composição contemporânea e da música nova brasileira é revelado em “Música Contemporânea I” e “Música Contemporânea II” – que traz depoimentos dos compositores Flô

Menezes, Edson Zampronha, Sílvio Ferrraz, Mário Ficarelli e Marcos Câmara. Já “Tributos Música Brasileira” presta homenagem a personalidades que contribuíram para a música paulistana, trazendo transcrições de entrevistas com a folclorista Oneyda Alvarenga, com o compositor Camargo Guarnieri e com a compositora Lina Pires de Campos.

Esperamos com a publicação dos e-books “Coleção cadernos de pesquisa”, no site do CCSP, democratizar o acesso a parte de seu rico acervo, utilizando a mídia digital como um poderoso canal de extroversão, e caminhando no sentido de estruturar um centro virtual de referência cultural e artística. Dessa forma, a iniciativa está em consonância com a atual concepção do CCSP, que prioriza a interdisciplinaridade, a comunicação entre as divisões e equipes, a integração de pesquisa na esfera do trabalho curatorial e a difusão de nosso acervo de forma ampla.

Martin Grossmann
Diretor

:: ÍNDICE

Introdução	08
Debate - A exibição cinematográfica ontem, hoje e amanhã	10
I - Observações em torno de um circuito em transformação	35
Novas características do mercado de exibição	35
A exibição comercial	39
A exibição na cidade de São Paulo	41
Transnacionalização da exibição cinematográfica	43
II - O multiplex toma conta do mercado: o caso Cinemark	49
O projeto de ocupação do mercado brasileiro	52
Harmonização de interesses: empresa e público freqüentador	58
III - Estação Botafogo: marco zero da exibição cultural	65
O novo modelo de exibição cinematográfica	76
A trajetória de Adhemar de Oliveira	79
Pensamento cinematográfico: as idéias de Adhemar Oliveira	82
Verticalização necessária, o velho modelo permanece	85
IV - Rain	90
A lógica do digital fora de lugar e a exibição comercial	90
Tecnologia de filmes para formato digital e transmissão via satélite	97
Salas de exibição cinematográfica da cidade de São Paulo	99

:: A EXIBIÇÃO COMERCIAL CINEMATOGRAFICA: ONTEM, HOJE E AMANHÃ

Introdução

O objetivo desta pesquisa é o de mapear e identificar as principais tendências que caracterizaram o desenvolvimento da exibição comercial na cidade de São Paulo. Isto ao longo de sua trajetória histórica que compreende um período superior a cem anos de espetáculo cinematográfico como um hábito cotidiano do cidadão paulistano comum. O aspecto de ontem, este foi bem coberto por uma outra pesquisa realizada pela ETP de Cinema da Divisão de pesquisas do CCSP, trata-se da publicação Salas de Cinema de São Paulo. A pesquisa deste livro foi coberta por uma arqueologia das salas de exibição da cidade. Este material iconográfico com mais de 800 fotos é com certeza uma das maiores coleções que existem disponíveis sobre este controvertido e rico tema. Afinal, a história das salas de cinema tende a se confundir com a historia da cidade e da comunidade circundante às salas. O cinema como um elemento de construção da modernidade.

O objetivo deste trabalho é o de dar uma visão bastante ampla do que aconteceu com este ramo cinematográfico em solo paulistano, principalmente, entretanto, sem que seja esquecido o plano nacional. Vamos passar um olhar acurado sobre as pioneiras exibições do francês Georges Renoleau. Além disso, também iremos enfocar as primeiras projeções dos pioneiros cines Paulicéia Fantástica e Bijou Palace, frequentar os suntuosos palácios de cinema, os cinemas de bairro, as salas do centro da cidade de São Paulo com seu charme e decadência e, por último, lançar vistas sobre as modernas salas das novas salas multiplex. É diante deste o universo em que estamos apresentando na presente edição. Dessa maneira, tentamos entender de que maneira o circuito de exibição deixou as suas marcas junto ao universo social em que as salas se encontravam. As novidades tecnológicas apresentadas pelo setor da exibição também são tratadas aqui, indo da exibição tradicional do suporte analógico chegando ao suporte digital e todas as indagações e surpresas que esta promete.

Além disso, existe a pretensão de mostrar o novo painel da exibição brasileira contemporânea, enfocando o surgimento de alguns novos circuitos e salas adaptadas aos tempos contemporâneos. Destacamos a evolução dos números, o desenvolvimento da arquitetura das salas, tudo isto com a finalidade precípua de alimentar e subsidiar pesquisas sobre o assunto.

André Piero Gatti
Pesquisador e curador

:: DEBATE - A EXIBIÇÃO COMERCIAL CINEMATOGRAFICA: ONTEM, HOJE E AMANHÃ

André Gatti – Pode-se dizer que esta nossa mesa é atípica, isto porque, de uma maneira geral, a exibição não é assunto muito discutido no campo cinematográfico, mas, hoje em dia, a coisa está tomando corpo. Além disso, esta mesa tem caráter um pouco diferente das outras do nosso ciclo de palestras, porque o tom é “didático”. Por questões de ordem burocrática, vamos sentir a falta do Humberto Neiva, nosso terceiro convidado. Tínhamos dividido o debate da seguinte maneira: o José Inácio falaria do passado, o Humberto Neiva, do presente, e o Luiz Gonzaga, do futuro da exibição cinematográfica. Com a ausência do Humberto, talvez o presente esteja contemplado na própria fala do Gonzaga. O José Inácio, pesquisador independente, foi também pesquisador da Cinemateca Brasileira durante muitos anos. Ele tem alguns livros publicados: *Imagens do passado: Rio e São Paulo no cinema*, na minha opinião, a melhor pesquisa sobre o começo do cinema no Brasil, e a biografia *Paulo Emílio no paraíso*, a maior biografia publicada sobre alguém de cinema no Brasil. O Luiz Gonzaga de Lucca, antigo cineclubista, hoje é diretor de relações institucionais do grupo Severiano Ribeiro, que ainda é o maior exibidor brasileiro. Ambos são doutores. O Gonzaga publicou sua tese *Cinema digital: um novo cinema?* pela série Aplauso editada pela Imprensa Oficial do Estado, talvez o livro da série que mais vendeu até hoje. Recomendo essa bibliografia porque muito do que eles vão falar são informações com as quais vocês não têm muito contato, mas podem acessar através desses textos.

José Inácio – Em primeiro lugar, eu gostaria de agradecer ao CCSP e ao André Gatti pela oportunidade de estar aqui falando dos primórdios do cinema. Vou me concentrar nos primeiros vinte anos da exibição na cidade de São Paulo. Em alguns momentos, vou chegar a um período mais próximo de nós. É pena que o Humberto Neiva, do Espaço Unibanco, não esteja aqui porque ele poderia oferecer uma outra visão, mais contemporânea. O Luiz Gonzaga de Lucca vai complementar a minha fala com informações muito interessantes. Ele tem um grande conhecimento sobre exibição e tecnologia. A primeira parte se dedicará à chegada do cinema a São Paulo.

Como é de conhecimento geral, o cinema chegou primeiro ao Rio de Janeiro, em julho de 1896. Foi por meio de um aparelho denominado omniógrafo, que ninguém conseguiu ainda definir exatamente qual foi o fabricante, entre os existentes na época. Em 7 de agosto de 1896, em São Paulo, Georges Renouveau, fotógrafo francês com ateliê no centro, próximo à antiga catedral da Sé – que foi demolida –, fez uma série de exibições. Ele foi o pioneiro na cidade de São Paulo. Em agosto deste ano completaremos cento e dez anos de prática corrente com o cinema. Renouveau alugou um salão na rua Boa Vista, no centro, e passou uma série de filmes. O estoque era pequeno, por volta de sete títulos, e desses, um era de produção dos irmãos Lumière e outro do George Méliès; os demais são de difícil identificação. Nessa época, a firma dos irmãos Lumière, começava a produzir câmeras e a realizar filmes; originalmente, eles trabalhavam com produtos para fotografia. A empresa não vendia seus equipamentos; eles tinham seus cinegrafistas e eles mesmos faziam a exibição dos filmes. Os projetores, o forte dos Lumière na época, não eram vendidos. Só começaram a fazê-lo em maio de 1897, justamente quando houve um incêndio num bazar de caridade em Paris, atribuído a um aparelho projetor fabricado pelos Lumière, que estava ali em funcionamento. Uma coincidência desagradável: no momento em que colocaram seus projetores à venda, estavam sendo responsabilizados pelo incêndio, no qual morreram vários membros da aristocracia francesa e alguns brasileiros. Quando Renouveau vai a Paris comprar seu equipamento, ele provavelmente comprou um Kinetógrafo Werner, a mais popular contrafação existente na época, e filmes dos irmãos Lumière e de George Méliès no mercado paralelo de cópias, que já começava a aparecer. A exibição inaugural, que aconteceu em 1896, tem características que irão se manter nas exibições seguintes na cidade, ou seja, pessoas que têm um projetor, um pequeno estoque de filmes e viajam exibindo esses filmes; são os chamados exibidores ambulantes. Depois de Renouveau, vieram vários, até a instalação da sala fixa, que acontecerá em 1907, alterando o panorama da exibição. Existe uma série de exibidores que vieram depois, mas falo do Renouveau porque a partir dele é possível destacar algumas características do cinema ambulante. A primeira é a geográfica: exibidores procuram o centro de São Paulo, as ruas 15 de Novembro, São Bento, Boa Vista, área importante para os lançamentos até a década de 1950. Com o

aparecimento dos shopping centers, essa característica se alterará completamente. Nos anos 50, os cinemas mais importantes da cidade eram os cines Marabá e o Ipiranga. O chamado centro velho é o local preferido pelos exibidores. Entre os ambulantes, há uma variedade de exibidores que cresce a cada ano na cidade, e poucos são brasileiros. Renouveau, francês, já estava instalado na cidade havia alguns anos; dos que vieram depois, somente o José Roberto da Cunha Sales, vindo do Rio de Janeiro, era brasileiro. Os demais vinham fazer o circuito de exibições para ganhar dinheiro, “fazer a América” com a novidade que era o cinema. Havia um grande número de italianos, dentre eles Nicola Parente, Cesare Watry e o Vitório di Maio, que acabou ficando no Brasil. Di Maio começou sua carreira de ambulante em 1896, no Rio de Janeiro. Tornou-se um exibidor importante que, depois de um tempo em São Paulo, foi para o Nordeste. Há outros, ocasionais, de passagem, como o Cesare Watry, que vem exclusivamente em excursão; argentinos, como o Sastre, talvez espanhóis com uma empresa chamada N. Fernandez; franceses, como o Edouard Hervet, que, a partir de 1904, passa a vir todos os anos ao Brasil. Portanto, a característica marcante do cinema ambulante é a presença dos estrangeiros, que vêm fazer dinheiro no país com a novidade do cinema. A terceira é a variedade de locais. Como não existia a sala fixa, o exibidor era obrigado a usar espaços que fossem atrativos no momento: costumava-se projetar o filme em um bar, em uma confeitaria, em um teatro – espaço que já era utilizado para lazer, com capacidade, às vezes, de 500 a 1000 lugares; também os jardins públicos, como o Jardim da Luz, e até mesmo em circos. Com as salas fixas, isso muda. Como já foi dito, os estoques eram pequenos. Renouveau começou com sete filmes de produtoras francesas. A partir de 1904/1905, os estoques crescem, e há uma diversidade maior nas apresentações. Com estoques limitados, os exibidores eram obrigados a repetir os filmes, que tinham uma duração curta, entre trinta segundos e um minuto. Dessa forma, os exibidores precisavam investir nas atrações que acompanhavam as fitas. Com a ampliação dos estoques, há um afunilamento dos espetáculos em direção ao próprio cinema. A qualidade dos filmes também ia se perdendo, principalmente porque eram poucos e tinham que percorrer o Brasil inteiro. Para se ter uma idéia, o exibidor individual ou o que vinha numa companhia de espetáculos variados, começava no Norte do Brasil e ia descendo pela

costa, parando nas maiores cidades. Quando chegava ao extremo sul do país, os filmes já estavam completamente deteriorados. Os filmes eram exibidos até que ficassem destruídos para só então buscarem novidades na Europa. Nesse período, o cinema não era a atração principal, e sim uma das que compunha o espetáculo. Renouveau só tinha filmes, mas muitos exibidores vinham com companhias de espetáculos. Cunha Sales, por exemplo, trouxe uma peça teatral, cantores, dançarinos, ou seja, vinha com uma companhia de variedades e encerrava o espetáculo com o cinema. Isso criou uma tradição. Cinemas do interior de São Paulo, e do Brasil em geral, serviam para os espetáculos que se apresentavam na cidade. A denominação cine-teatro tinha sua razão de ser porque as cidades não tinham teatros, portanto as salas de cinema é que acolhiam os artistas, prática que vem desde 1896. Outra característica que eu gosto nesse primeiro cinema é a democratização do espetáculo. O teatro tinha vários preços, variando de acordo com a distribuição dos lugares. Quando o cinema começa a se fixar no panorama da cidade, o preço que prevalece é o menor do teatro, ou seja, a referência é a cadeira da geral. Portanto, um espetáculo muito democrático em relação ao teatro porque cobra o valor mais baixo de ingresso e ainda estabelece que crianças paguem a metade. Em São Paulo, ao contrário do Rio de Janeiro que teve uma sala fixa em 1897 com Paschoal Segreto e o Salão de Novidades Paris no Rio, a inovação só começa a aparecer em 1902. As salas, dado o caráter ambulante, transitório, de passagem, transformam-se num comércio muito instável, trocando de mãos rapidamente. Por fim, outra característica da época é a educação visual. O público se forma com o filme estrangeiro, basicamente, o que dura até hoje. O filme brasileiro tem uma pequena parcela dentro desse mercado – o que não quer dizer que ele não fosse importante. Outro aspecto a ser destacado desses primeiros anos do cinema é o desenvolvimento capitalista da cidade. Em 1900, São Paulo tinha uma população de 239 mil habitantes e 579 mil em 1920, um crescimento de 4% ao ano. Para se ter uma idéia, em 1990 o crescimento da cidade foi inferior a 1%. São Paulo era uma cidade de imigrantes: italianos, espanhóis e portugueses. Os italianos vieram antes, em 1875, mas a corrente migratória aumenta no começo do século XX. A imigração foi atraída especialmente pela cultura do principal produto da época, o café. Muitos foram trabalhar nas fazendas, outros foram para a cidade. Há uma divisão

social: o proletariado muito forte, constituído por imigrantes. Temos, assim, os imigrantes que vão trabalhar nas fábricas e os que ficam no campo, do outro lado, a burguesia, que monta as fábricas e tem o seu pé no café – proprietários de fazendas no interior, mas que moram em São Paulo. Banqueiros que financiam o produto e comissários de venda de café, ou seja, uma estratificação social que gira em torno do café, da indústria metalúrgica, de alimentos e de tecidos para atender à população urbana. Há, também, a classe média que presta serviços, sejam eles bancários ou relativos ao Estado, controlando o fluxo monetário de taxas de importação e de exportação. Mediante esse quadro, cabe perguntar por que no Rio de Janeiro, na época uma cidade maior que São Paulo e que, durante muito tempo, foi a capital do país, o cinema não esteve à frente no seu desenvolvimento? Sendo uma cidade mais rica, que já tinha uma sala de cinema fixa com Paschoal Segreto, em 1897, com um fluxo de importações maior que São Paulo, permite a pergunta: por que o desenvolvimento do cinema não ocorreu primeiro no Rio de Janeiro? Além disso, a partir de 1905, Marc Ferrez, cuja família existe até hoje, faz um acordo com a Pathé Frères, a maior produtora da época, e começa a distribuir filmes franceses no Rio de Janeiro. O desenvolvimento do comércio de exibição de filmes é muito maior do que em São Paulo, mas é aqui que ocorre um grande salto qualitativo. Dois fatores são os responsáveis: o primeiro é o desenvolvimento capitalista, e o segundo, o sistema de empreendimento, ou seja, havia mais empreendedores em São Paulo do que no Rio. Dentro deste quadro é que surge Francisco Serrador. O que eu vou falar é, basicamente, uma cópia do verbete do André Gatti na *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. Francisco Serrador era um imigrante de Valência, na Espanha, um adolescente pobre que veio para trabalhar no porto de Santos. Depois, mudou-se para Curitiba, trabalhando como ambulante, como muitos hoje fazem em São Paulo. O problema do subemprego já existia no começo do século passado. Mais tarde, associou-se a outras pessoas – André diz que ele fez bons negócios como trabalhador ambulante – e, com outros imigrantes, entrou no negócio de diversões. Abriu um frontão para o jogo espanhol da pelota basca, não sei se alguém já teve a oportunidade de ver? Trata-se de um jogo muito estranho que eu não entendo direito como funciona, mas muito popular no Brasil no começo do século passado. As pessoas faziam apostas. Serrador montou

um frontão e um parque de diversões em Curitiba, o Parque Coliseu Curitibano, com rинque de patinação, tiro ao alvo, carrossel etc. Em 1905, ele colocou um cinema no parque, o Cinematógrafo Richebourg. Com o tempo, transformou o cinema em ambulante e começou a circular pelo interior do Paraná e de São Paulo, até que em 30 de agosto de 1907, ele chega à capital paulista, onde começa uma série de exibições no maior teatro da cidade, o Santana, anterior ao Teatro Municipal, que é de 1911. No meio do ano de 1907, no Rio de Janeiro, o processo de fixação das salas havia começado. O Serrador aproveita a onda para se fixar em São Paulo, onde abriu o Bijou Theatre, na atual avenida São João, perto do teatro Politeama, em novembro de 1907. Era um lugarzinho bem localizado para espetáculos, aproveitando uma tradição, pois o local já tinha sido usado para teatro de variedades. No ano seguinte, sete pessoas pedem para abrir novos cinematógrafos – palavra usada na época, para se referir ao que hoje chamamos cinema –, e em 1909, o número sobe para dezessete. O Serrador fez um acordo com o Marc Ferrez para se transformar em distribuidor dos filmes da Pathé Frères em São Paulo e no Paraná. Além de exibir filmes produzidos pela melhor produtora da época, Serrador empreendeu uma política agressiva, no que diz respeito à abertura de salas de cinema. Alguns comentam que ele chegou a abrir 400 cinemas pelo estado de São Paulo, mas eu acho um número exagerado para a época. De qualquer maneira, teve uma visão empreendedora, já que ele detinha o controle de distribuição dos filmes da Pathé no estado. Para ele, era negócio que outros abrissem salas, obtendo mais canais de escoamento para os filmes. Em 1911, o Serrador e seu sócio, Antonio Gadotti, que já vinha do Paraná, deram um grande salto com a fundação da Companhia Cinematográfica Brasileira, uma sociedade anônima. Para se ter uma idéia, uma sala de cinema poderia ser aberta com um montante entre dez e cinqüenta contos, e ele montou uma sociedade anônima com dois mil contos. Para isso, ele se associou a importantes nomes da burguesia paulistana: médicos, banqueiros, importadores, exportadores. O que permitira que um imigrante, que veio com a roupa do corpo e trabalhou em serviços braçais, montasse uma empresa tão capitalizada como a Companhia Cinematográfica Brasileira? Serrador soube atrair aqueles que detinham um certo capital e queriam investi-lo num novo negócio. Ele foi um grande empreendedor. Há significativa diferença entre o capitalismo

que está se desenvolvendo em São Paulo e o que existe no Rio. O que explica por que o cinema floresceu mais aqui do que lá nesses primeiros anos. Com a Companhia Cinematográfica Brasileira, Serrador entrou no mercado carioca, o maior da época, e se associou a outros exibidores, como Marc Ferrez, tomando conta da importação de filmes da Pathé Frères, e entrou também no mercado mineiro, dominando a melhor fatia do mercado brasileiro: as regiões sul e sudeste. O terceiro aspecto que eu gostaria de mencionar está ligado ao sistema internacional da circulação de mercadorias. Em 1902, já existia uma sala fixa em São Paulo, seis anos após a chegada do cinema na cidade, ou seja, houve tempo para a formação de um público e de empreendedores interessados no negócio da exibição. A primeira sala fixa fechou após dois anos e se chamava Paulicéia Fantástica. De qualquer maneira, já havia um sistema embrionário: uma casa que importava filmes, a Casa Fucs – não sei em que medida eles processavam as importações, eles publicavam anúncios no jornal oferecendo filmes para distribuição – e uma série de outras condições para que a exibição crescesse na cidade, mas ela continuava patinando. A Paulicéia Fantástica some, e continuam os exibidores ambulantes até 1907, quando o Serrador vem para a cidade. Somente o desenvolvimento capitalista local não explica as condições do crescimento da exibição. Há que se considerar também como o capitalismo internacional estava agindo no meio cinematográfico nesse momento. Havia condições internas para a expansão do cinema, mas não havia condições externas. A Pathé Frères, a maior produtora do período, ainda não tinha dado um salto qualitativo em direção aos mercados internacionais, não havia um suprimento constante, e a preço baixo, de películas para distribuição, o que, por uma série de motivos, só vai acontecer a partir de 1904. Vale a pena lembrar que a Pathé tinha os melhores filmes da época. Se pensarmos no *film d'art*, não sei se vocês já tiveram contato com os filmes do período mudo? Mas, existe um clássico que é *O Assassinato do Duque de Guise*, que deve fazer parte da cultura cinematográfica de todos. A Pathé também detinha o conhecimento de um processo de coloração de película, o Pathécolor, um avanço em relação à coloração manual que se fazia. O sistema lhe permitia fabricar mais películas coloridas que os outros produtores. A Pathé também vendia o *kit* de exibição completo com projetores e motores para a projeção. Esses dados eu vou deixar para o de Lucca, que conhece mais a

área. Além disso, a empresa tinha mercados internacionais cativos, as colônias francesas. A Pathé começa a ganhar muito dinheiro quando entrou nos Estados Unidos. Este é um fato curioso, porque os Estados Unidos nem sempre foram a superpotência de hoje. Durante um período, a Pathé foi a maior empresa cinematográfica no mercado norte-americano. Os filmes franceses foram mais vistos que os americanos durante dois ou três anos, tempo suficiente para que a Pathé ganhasse muito dinheiro, não só nos mercados americanos, mas também nos coloniais. Foi a primeira companhia imperialista a entender o cinema não só como fenômeno nacional, mas global. Como consequência desse crescimento, os ambulantes que circulam pelo Brasil em 1904 vão ter grande variedade de filmes para exhibir. Quando o Serrador chegou a São Paulo, tinha quatrocentos filmes novos em estoque. Se pensarmos em Renouveau, que em 1896 tinha sete, dá para se ter uma idéia do crescimento vertiginoso em dez anos. Serrador podia manter-se em exibição durante dois, três meses, renovando diariamente suas películas e atraindo o público para filmes novos. O grande lance no ataque ao mercado carioca foi a associação com Marc Ferrez, que permitiu a Serrador a posse da distribuição dos filmes franceses. No final das contas, Marc Ferrez fez um mau negócio porque praticamente passou a importação de filmes para o Serrador. O domínio francês durou até a I Guerra Mundial, quando o bloqueio do tráfego marítimo impede a regularidade das importações. Os americanos, que em 1909 já haviam expulsado os franceses de seu mercado cinematográfico, passam a fornecer filmes para os mercados antes dominados pelos franceses, italianos, que também eram fortes, e pelos dinamarqueses, que tinham uma produção consistente. Os americanos começam a dominar um mercado ao qual sempre tiveram acesso devido à guerra. O domínio americano está presente até hoje e se acentuou com a chegada da televisão. Se pensarmos no Serrador, o imigrante pobre, percebe-se um salto grande em relação ao desenvolvimento do mercado em São Paulo. Tudo aconteceu a partir de São Paulo e do mercado exibidor paulista. Serrador, a partir da década de 1920, vai para o Rio de Janeiro onde abre a Cinelândia e fica mais conhecido como exibidor carioca do que paulista, embora o seu trajeto inicial tenha se dado em São Paulo. Quais as consequências do período 1896-1916 com a passagem dos filmes europeus para os filmes americanos? A primeira delas é ideológica. Paulo Emílio, que escreveu na década de 1950, diz que

o mercado brasileiro foi criado para o filme estrangeiro. Analisando as condições do desenvolvimento capitalista e do imperialismo internacional, vê-se que as relações estavam muito mais favoráveis para a importação e a comercialização de um produto barato do que para a produção de filmes, que sempre foi marginal no Brasil. E, é até hoje e só não desapareceu porque o Estado possui mecanismos de sustentação da produção brasileira, mas ela sempre foi marginal em relação ao eixo capitalista brasileiro. A partir da década de 1920, especialmente nos nacionalismos dos anos 50 e 60, a ideologia de que o mercado era dominado pelo cinema estrangeiro foi forte, com uma sensível acusação mais aos exibidores do que aos distribuidores que trazem as películas. Os produtores brasileiros adoram taxar os exibidores de inimigos, pelo menos a década de 70 foi terrível nesse ponto. Não que os exibidores não tivessem sua parcela de culpa, mas eles foram transformados em bode expiatório da situação. Na verdade, são simples comerciantes que querem mercadoria barata para exhibir nos seus cinemas, rentabilizar ao máximo as cadeiras vazias das salas e fazer circular o dinheiro. Outra coisa que perdura até hoje é a dependência tecnológica que temos em relação ao exterior. Com exceção do projetor Triunfo, fabricamos poucos produtos em relação à exibição. Para encerrar minha fala, lembro a questão da dependência econômica do mercado em relação à película estrangeira, mais especificamente ao filme norte-americano, que começa no período de bloqueio da I Guerra Mundial e perdura até hoje. Durante um tempo, pensou-se em maneiras de restringir essa invasão. A cota de tela, dando ao filme brasileiro um espaço nos cinemas, foi uma tentativa e começou com um filme a cada ano, depois três filmes, até chegar aos 133 dias de exibição do filme brasileiro no auge da Embrafilme. Na década de noventa, com o governo Collor, veio tudo abaixo, e hoje a cota de tela é puramente ilustrativa. O segundo aspecto é o contingenciamento da produção estrangeira, ou seja, fazer acordos internacionais, de modo que os países estrangeiros limitassem o envio de filmes para o Brasil. Hoje, com o liberalismo econômico, ninguém pensa em fazer acordos de limitação, já que os mercados são todos abertos e o fluxo de mercadorias não deve sofrer nenhum impedimento. Quero lembrar que os produtores brasileiros perderam a chance de fazer acordos mais eficazes com essa birra que mantiveram com os exibidores durante muitos anos, tendo-os como inimigos. Curiosamente, porém, os produtores atuais

estão fazendo muitos acertos com os distribuidores estrangeiros. A Globo Filmes tem uma série de parcerias com a Columbia, por exemplo. A exibição hoje está praticamente na mão dos americanos, pelas redes Cinemark e outras, que dominam quase todos os cinemas de São Paulo. Era isso o que eu gostaria de falar. Depois, abriremos para o debate, e, se vocês tiverem alguma questão, estarei disposto a responder.

Luiz Gonzaga de Lucca – Eu vou aproveitar algumas coisas que o José Inácio colocou. Primeiro, gostaria de manifestar a admiração que tenho pelo livro *Imagens do passado*, do José Inácio, que eu não conhecia. Mantenho contato com o diretor-geral da Columbia, fomos contemporâneos na Embrafilme, trabalhamos lá durante oito anos, tanto o Rodrigo Saturnino Braga quanto eu. Nós dois damos aula na Fundação Getúlio Vargas, então trocamos figurinhas. Um dia, o Rodrigo me ligou e disse: “Gonzaga, estou lendo um livro que é uma loucura. Eu estive em Hollywood, na matriz da Columbia, e até mesmo as empresas americanas não têm mais esse conhecimento de que a indústria francesa foi hegemônica na Europa, no Brasil e no próprio Estados Unidos quando do surgimento do cinema.” Essa questão nos leva a uma série de reflexões. Outra questão que eu ouvi na apresentação e que me deixou muito feliz foi a do Serrador. Eu trabalho na Cinelândia, no Rio de Janeiro. A Cinelândia hoje possui poucos cinemas, mas tem os prédios, e eu trabalho no Edifício Odeon, o último construído pelo Serrador e, para minha alegria, todos os dias eu vejo, pela minha janela, a recuperação do Hotel Serrador, que foi o melhor do Brasil. Em frente à Cinelândia, ficava o senado brasileiro, e os senadores utilizavam o hotel como moradia, inclusive, ele tinha a boate mais famosa do Rio de Janeiro, a Night and Day, localizada no subsolo. Obviamente, nossos senadores usavam muito a Cinelândia. Ali estão três grandes monumentos: o Carlos Gomes, em frente ao Teatro Municipal, o busto do Getúlio Vargas, talvez o monumento mais importante do Brasil porque durante décadas milhares de pessoas iam lá colocar flores diariamente, hoje são poucas, e o terceiro monumento é o busto do Francisco Serrador, o homem que criou a Cinelândia de uma forma bem pensada e autêntica. Houve um movimento para fazer do Rio de Janeiro uma capital moderna, uma capital republicana, cosmopolita, e a Cinelândia é o fechamento da construção dessa capital. Algumas pessoas dizem que a desgraça do Brasil foi a criação de Brasília.

Há diversos teóricos que dizem que Brasília é que propiciou o golpe; se em 1964 a capital ainda fosse o Rio de Janeiro, o golpe não teria passado pela Cinelândia. Na década de 1980, Brizola mostrou, com algumas manifestações, que o golpe não teria passado pela Cinelândia. Mas esse não é o foco da nossa questão. Quero fazer uma correção acerca da exibição internacional. Hoje, a maior parte dos grandes mercados mundiais é globalizada. O Brasil e o México são os dois únicos países de grande porte que não são globalizados. Os grupos internacionais têm no Brasil menos que 30% da exibição. Na Argentina, para citar vizinhos, esse valor é de 89%, no Chile é de 97%, no Uruguai é de 99%. Não temos dados sobre a Colômbia e o Peru, mas, me parece, são números similares. Hoje, no mundo todo, os grandes grupos de exibição controlam o mercado exibidor; no Brasil, curiosamente, ainda não conseguiram deter a maioria do mercado, embora tenham feito grandes investimentos. O que aconteceu aqui, diferentemente de outros países, foi que, conforme os grandes grupos investiam, os grupos nacionais e os que estavam surgindo também investiam. O quarto exibidor brasileiro localiza-se em Porto Alegre: a Arco-Íris, que hoje está no interior de São Paulo, em Fortaleza, em Brasília. O quinto é um grupo de Botucatu chamado Araújo, que atua em Taboão, Mauá, Ribeirão Pires, Piracicaba, Bauru (em SP), Maringá e Londrina (no PR). O sexto grupo também é de Botucatu, o Passos, cujo dono foi sócio do Araújo. A Moviecom está em São Paulo no bairro da Penha, no Shopping Sul. Curiosamente, exibidores que tinham saído do mercado exibidor e que não eram de grande porte, que tinham levado dinheiro para a pecuária, voltaram para o mercado de cinema. Eu não sei qual a ligação entre gado e cinema, mas esses investidores oscilam entre os dois mercados. Com isso, os grupos americanos não conseguiram chegar. Exceto em São Paulo, que tem uma característica muito específica, pela divisão do mercado existente na cidade, os grupos americanos não são majoritários. A ausência do Humberto Neiva fará com que eu cite alguns dados sobre o mercado brasileiro, como acabei de fazer sobre a internacionalização. Não estou dizendo que não vá se internacionalizar, mas o processo está muito mais lento do que se pensava. Na Argentina, levou dois anos, e no Chile, três. O México apresenta uma situação muito específica: um único exibidor mexicano comprou metade das salas do país, o restante pertence a cinco grupos norte-americanos. No Brasil, para falarmos de 80% do mercado

exibidor, precisamos de mais de vinte exibidores, um modelo antigo. Mas vamos ao futuro. Há cerca de vinte anos, caiu nas minhas mãos a revista espanhola *Muy Interesante*. Na época, não existia a *Superinteressante* no Brasil. Eu comprei a revista porque a matéria da capa era “O cinema do futuro, do ano 2000”. Havia dez grandes cineastas, especialistas, distribuidores e exibidores discorrendo sobre o tema. Um falou sobre projeção tridimensional sem o uso da tela, outro disse que navios percorreriam lugares projetando filmes – se não estou enganado, quem dizia isso foi o Antonioni –, outros falaram sobre telas de 360 graus. É uma pena eu não ter guardado a revista porque chegamos ao ano 2000 e nenhuma das teorias vingou. É muito fácil falar do futuro. Se eu disser dez bobagens e acertar duas, daqui a quinze anos vocês só vão se lembrar das duas que eu acertei. É impossível se falar em futuro se não se observar o que está acontecendo no presente, além de se considerar o passado. Uma das grandes questões do cinema, e também uma das grandes bobagens, é que, toda vez que surge um meio que concorre com a sala de cinema, acredita-se que, aumentando o tamanho da tela, criando um espetáculo fantástico, com som e projeção maravilhosos, estará resolvido o problema da concorrência, pois essas coisas o espectador não terá em casa. Desde o surgimento da televisão, com o cinemascope, o 70mm, acredita-se que a perfeição e o realismo absoluto é que será a solução da sala de cinema. Na prática, se na década de 1980 tivéssemos observado as mudanças ao nosso redor, o surgimento do videocassete e, nos Estados Unidos, a televisão a cabo, saberíamos qual seria o futuro do cinema. É óbvio que tendo quarenta, cinqüenta canais de televisão, não dá para continuar com uma sala de cinema que exhibe um único filme. Imediatamente o caminho que o cinema seguiu na década de 1980 e 90, e segue até hoje, é o da multiplicidade de salas. O que é o multiplex ou o megaplex existente nos Estados Unidos e Europa que chega a ter 35 salas? Uma simulação da televisão a cabo. Os multiplex começaram com seis, sete salas, seguindo um modelo de televisão com essa média de canais. Conforme foram aumentando os números de canais, foram aumentando os números de salas. O vídeo cria uma outra situação que é a especialização, ou seja, a produção de filmes com o VHS e a televisão a cabo cresceu muito. Em 1950, não adiantava ter dez salas simultâneas porque você não tinha filmes para exhibir. Era comum um filme estrear em uma única sala. Os

grandes musicais entravam em uma única sala e ficavam um, dois anos em exibição. Não era incomum, como ocorreu com o antigo cine Ritz, em São Paulo, que foi reformado e virou Rivoli, com a decoração do *Volta ao mundo em oitenta dias*. O cinema foi reformado para exibir esse filme. Eu não sei quanto tempo ficou em exibição, mas deve ter sido um ano. Para projetar o futuro é preciso fazê-lo com base no que se vive de imediato. E o que se vive no momento é um grande problema, o da convergência digital. Hoje, você pode assistir a filmes não só pela televisão, mas pelo DVD, pela Internet. No Brasil, a Rede Globo está estrebuchando. O seu calcanhar de Aquiles é a Telefônica, que tem condições de transmitir cinema para as casas com maior precisão e diversidade. Os arquivos digitais já permitem capacidades de até quarenta gigas, que é o que comporta o Ipod maior, que lhe permite colocar até três filmes no equipamento. Ou seja, é muito difícil você se distanciar da realidade do cinema, dessa questão imediata, dessa tecnologia de que se dispõe. Mais uma vez se fala em criar um espetáculo absolutamente realista, diferenciado, que não se pode ver em casa. A primeira questão é discutir o que é real. Eu tive uma experiência na semana passada. Eu visitei a grande feira de exibição Showest e vi as normas técnicas do cinema do futuro que estão sendo adotadas pelos grandes grupos exibidores. Os padrões de resolução e imagens, muito técnicos para se discutirem aqui, se diferenciam completamente da televisão. A impressão é que alguém vai pegar uma câmera como essa que está nos filmando e vai colocá-la no cinema. Pelo menos segundo os padrões da grande indústria, isso não vai ocorrer. O padrão do grande cinema continua sendo foto em movimento, ou seja, não se poderão comprimir imagens entre fotogramas, somente dentro do próprio fotograma. A resolução máxima estabelecida para o cinema do futuro é 4K; quem mexe com fotografia sabe que não é nada excepcional, mas é um bom nível de reprodução. O cinema não é realista, ele é uma criação. A imagem e a trilha sonora são criadas. O que é o cinema do futuro? É algo muito parecido com o que está ocorrendo agora. Um filme atual não tem nada a ver com um filme da década de 1980. Inclusive, os filmes são cada vez menos literários: mais *storyboard* e menos roteiro. Há muitos anos, eu vi um documentário do Stanley Kubrick filmando *Spartacus*. Ele tinha generais aposentados e estudou durante meses teorias militares para fazer os movimentos de tropa. No momento em que dez mil homens

se movimentam, os dez mil homens são reais. Antigamente, não havia como fazer uma simulação; no sentido da captação do filme, o cinema era realista. Hoje, num filme como *Gladiator*, por exemplo, é possível transformar uma cena com cem homens numa cena com mil homens. Para *Ana Karenina*, produção russa, o governo do país cedeu tropas, e as cenas foram filmadas por satélite, a primeira filmagem por satélite, para que fosse possível identificar o movimento das tropas. Hoje, você movimenta tropas com a computação gráfica. É importante deixar claro que estou falando do cinema hegemônico, até porque – esse é mais um dado da indústria atual – as vinte maiores bilheterias do ano significam quase 70% da renda. A indústria vive de vinte filmes por ano, o restante é para preencher a programação e perpetuar o hábito de ver filmes. *Titanic*, por exemplo, significou 25% do capital que se gerou na indústria no ano em que foi lançado. A questão do cinema de autor é consequência de uma indústria. Não sei o quanto ele pode existir se não houver uma indústria que o promova. Quanto custará uma lata de filme se não existir uma indústria que consuma esse produto em grande quantidade? Em termos do cinema do futuro, sem dúvida, temos um grande problema que acirra outras coisas. A tecnologia é facilmente absorvida por qualquer pessoa. Hoje, a pirataria é uma das grandes ameaças da indústria, até porque uma das formas de a sala de cinema sobreviver é que o filme que esteja em exibição numa sala não possa ser visto em nenhum outro lugar. Isso só é possível graças a um mecanismo de mercado preestabelecido. Como pode o cinema sobreviver se os prazos entre os lançamentos nas salas de cinema e nos demais veículos estão diminuindo? É a grande pergunta da indústria no momento. Outra pergunta é como fazer um produto diferenciado que motive as pessoas a ir ao cinema? No Brasil, em breve, se estará adotando a televisão digital de alta definição. Por que alguém vai ao cinema se pode ver os filmes em casa, com qualidade equivalente, pouco tempo depois de sua estréia? Em torno dessas questões existe muita discussão, dentre elas o quanto o cinema digital pode alterar esse quadro. A primeira questão do cinema digital é que ele propicie o lançamento de modo maciço. Sem a circulação física das cópias e sem o custo delas, um maior número de salas seria atendido rapidamente. A questão seria fazer o lançamento muito rápido em diversas salas. *Dois filhos de Francisco*, em muitas cidades do interior, não foi exibido porque, quando as cópias

saíram dos grandes centros, o filme já tinha chegado a essas cidades em VHS e em DVD. Quando há lançamento em vídeo, as pessoas se esquecem do cinema. O filme pode até ter recebido o Oscar, mas o consumidor prefere vê-lo em casa. Voltando à grande questão da atualidade: como delinear um modelo com o qual o cinema e as outras mídias convivam. Outra, fundamental para a discussão do futuro do cinema, é como resolver o problema dos custos, especialmente com a instalação dos equipamentos de projeção digital? Para instalar o sistema digital em todo o mundo é preciso um valor referente a três vezes o lucro anual da indústria cinematográfica, algo em torno de 12 bilhões de dólares. De onde virá esse dinheiro? Discutem-se diversos modelos, mas, sem dúvida, haverá um momento em que essa troca se fará necessária por uma razão muito simples: o número de câmeras cinematográficas que funcionam com película está diminuindo, e o que banca a indústria da película é o uso amador da fotografia: é a foto do batizado, do casamento, da festinha. A película que se usa para o cinema é a mesma que se usa para a fotografia. Acabando a indústria da fotografia, a película de cinema ficará muito cara. Com o aumento de preço, terá que se mudar para o sistema digital. Porém, de onde virá o capital para essa transição? Provavelmente, será um processo lento, que ocasionará o fechamento de diversas salas de cinema. Por último, o que eu acho importante discutir sobre o futuro do cinema digital é a questão do produto em si. Diferentemente do que se pensa, que será possível rodar um filme em casa e exibir nas salas de cinema, os produtos que irão para as telas serão extremamente caros. Os sistemas adotados são caros até porque as primeiras câmeras digitais são também analógicas. Temos o exemplo da Panavision, com um back digital, fabricado pela Sony; a Arri está lançando uma com a Thompson, muito mais caras do que as melhores câmeras de filmagem (com película) de hoje. Sem dúvida nenhuma, será um espetáculo diferenciado; as projeções serão mais claras, o grau de detalhamento será maior, e a sonorização mais sofisticada. A grande mudança do sistema analógico para o digital começará em 2008: os filmes em três dimensões. Hoje, para se fazer um filme 3D em boa qualidade, usa-se a película 70mm, projetada na horizontal, com quinze perfurações, ou seja, cada fotograma tem, mais ou menos, seis centímetros por nove de largura. A projeção é feita em quarenta e oito quadros por segundo, e o equipamento de projeção custa

seis milhões de dólares, o chamado Imax. É o único sistema de projeção em 3D de alta qualidade existente hoje, e apenas um na América do Sul, inaugurado há duas semanas em Buenos Aires. Com o sistema digital, o 3D é extremamente fácil de ser feito. Em março, eu vi os primeiros testes em 3D com o digital. Com equipamentos de duzentos, trezentos mil dólares, você tem o digital em 3D. O George Lucas já está convertendo *Guerra nas estrelas* para 3D. Os desenhos da Disney, lançados após 2008, já virão em 3D. O James Cameron já começou uma produção em 3D. Provavelmente, as produções de grande impacto serão em 3D, uma tendência de mercado. A indústria se reorganiza e lança um produto, o 3D, que as pessoas não podem ter em casa porque não têm área para fazer uma projeção desse porte. No 3D não há grandes segredos. O 3D digital já vem sendo usado pela Petrobrás há cinco anos. Antes de furar um poço de petróleo, por exemplo, a Petrobrás faz simulações em 3D. A empresa tem cinco câmeras para testes, cada uma custou na faixa de seis milhões de dólares. O chefe da equipe perfuradora é treinado para usá-la. Cada buraco de petróleo custa cinco milhões de dólares, ou seja, um erro pode custar esse valor. Treina-se a perfuração de maneira exaustiva em três dimensões. A Embraer monta um avião antes de construí-lo. Em cima de plantas, monta-se um avião. Isso é muito comum. A indústria automobilística, de precisão, trabalha com 3D. E a sobrevivência do cinema, aparentemente, está ligada à utilização do 3D, que virá muito mais rápido do que a gente pensa.

André Gatti – Eu vou fazer uma pergunta e depois jogar para a platéia. Essa mudança tecnológica foi acordada pelos estúdios – é aquele acordo que a Motion Pictures fez, há um ano e meio, é a isso que você está se referindo? Três países (Estados Unidos, China e Índia) detêm cerca de 2/3 das salas do mundo. Se o mercado americano detonar essa transformação, vai ser uma norma. Como você acha que o exibidor brasileiro vai se portar nessa situação?

Luiz Gonzaga de Lucca – A questão é muito complicada, até porque o cinema é um hábito praticado pelas classes A e B, basicamente, e na faixa etária entre 15 e 29 anos. Eu cheguei a fazer uma pesquisa com um grupo do Rio sobre o que seria um cinema popular: um cinema

cujo ingresso custaria R\$ 3, porém esse preço não pagaria nem mesmo a energia consumida na sala de cinema. Qual a viabilidade de uma sala de cinema popular? Uma sala com ingresso em torno de R\$ 6 e 7, o que os multiplex já oferecem para sua programação durante a semana. Quando você vê um cinema a R\$16, na realidade, se você fizer o somatório de todos os ingressos, o preço médio deles é inferior a R\$ 9. Tem cidades em que a meia-entrada chega a 80% dos ingressos. Portanto, um cinema popular com ingresso a R\$ 6 reais não pode competir com um Cinemark. Acho que a questão fundamental é o que seria o cinema hoje. Nos grandes mercados, o cinema é um programa voltado para as classes A e B entre 15 e 29 anos. Na China, é um projetor colocado em um lugar. Na Índia, é um projetor colocado ao ar livre, quando muito tem um muro para impedir que as pessoas invadam, ou seja, elas ficam atrás do muro para assistirem ao filme. A Índia não produz praticamente nada em película; produz agora em digital, mas costumava produzir em BetaCam. São produtos da televisão exibidos em telas de cinema. Na China, idem, porque são países que não têm televisão, países que têm centenas de dialetos, religiões e etnias. O que é exibido em uma cidade não poderá ser exibido nem compreendido na cidade vizinha. Portanto, a conceituação do que é cinema é muito complicada. Agora, se descobriu que a Nigéria produz 650 filmes por ano. A televisão brasileira também produz milhares de filmes por ano. Se o modelo hegemônico das televisões brasileiras está errado, entramos numa outra questão. Essas redes são produtoras de conteúdo. Quase 90% da programação da Rede Globo é produzida por ela. Portanto, as comparações com Nigéria, Índia e China são complicadas. Mais complicado é o modelo brasileiro. Na década de 1970, se falava que era a “belíndia”, mistura da Bélgica com a Índia. É muito gostoso ir a uma projeção em *stadium*, com uma tela de vinte metros de largura, um som maravilhoso etc., mas nem nos Estados Unidos os cinemas são assim, somente os bons, ou seja, o modelo multiplex introduzido no Brasil é desproporcional à nossa realidade. Ter um multiplex em Aricanduva igual a um nos Jardins é uma coisa errada. É claro que os preços serão equivalentes. Isso propicia um número inferior de salas que poderiam ter sido abertas e acostuma o espectador a um padrão de sala equivalente ao do melhor cinema mundial. Para se ter uma idéia, na América do Sul, há duas salas THX em Buenos Aires. No Brasil, temos 12 e, até o final do ano, deveremos ter mais 16.

O THX é uma certificação emitida pelo George Lucas, que seleciona as melhores normas do mundo, e a sala só a recebe se cumprir tais normas. O tempo de reverberação do som no fundo da sala tem de ser X, a tela tem de ter Y graus, sua luminosidade tem que ser tanto, o sujeito na poltrona tem que estar a tal ângulo etc. Como se atende à classe A, que quer sempre o melhor. O melhor *home theater* é o THX. Portanto, qualquer cinema que tenha a intenção de atingir esse público deverá oferecer tal sofisticação. As poltronas em uso no Brasil, especialmente em São Paulo, não são utilizadas nem na Europa. Elas têm que ser rebatíveis, reclináveis, e os braços têm que levantar. Uma poltrona destas custa quase mil reais. Para levantar o braço, a poltrona custa duzentos reais a mais. O mercado brasileiro é estranho. Como dizia o Paulo Emílio, é um mercado baseado no desenho da indústria americana. Na década de 1970, o mercado brasileiro tinha um grande número de salas, e elas não eram assim. Começavam a surgir os cinemas de shopping, mas ninguém queria ir para os shoppings. Hoje, mudou; ninguém mais quer ir a um cinema que não seja no shopping. Abrir um cinema fora do shopping é dar um tiro no pé, é perguntar quando vai fechar. Até mesmo o Espaço Unibanco, com o Arteplex, está abrindo em shoppings. Ao mesmo tempo, há uma grande confusão entre o Estado e a sociedade com relação aos motivos que causam a morte das salas de rua. Quando se fala em tombar um cinema, é o mesmo que decretar o seu fechamento. Fecharam-se centenas de cinemas no Brasil através de tombamentos. Eram senadores e deputados evangélicos que queriam tombar prédios porque, assim, ficava mais barato transformá-los em igrejas evangélicas. Quando se fala em tombar um prédio, a primeira coisa a fazer é descobrir que evangélico está por trás da idéia. A segunda questão é que no Brasil temos uma prática pouco legalista. A Constituição de 1988 não permite o tombamento de uso – tombar o lugar onde se encontra o cinema para mantê-lo lá para sempre – ou seja, pode-se tombar um prédio por razões históricas, mas não há como exigir que ele se mantenha como padaria. Alguns moradores tombaram uma padaria da década de 1950 no Leblon, achando que, dessa forma, não a derrubariam para construir um prédio. Mas isso não é possível, a constituição não permite. Ao se tombar um prédio, criam-se duas condições: transformar-se-á em igreja ou bingo. A máfia dos bingos também tombou muitos prédios. Se os cinemas no Brasil são feitos para exibir cinema americano, sem dúvida serão

implantados os cinemas americanos, com um agravante: o que se vem produzindo no Brasil, esquece! Estive com o Celso Araújo, diretor técnico da Globo, quando eles estavam rodando a série *Hoje é dia de Maria*. Ele me ligou desesperado, dizendo que precisava assistir a uma cópia às nove horas da manhã, pedindo que eu abrisse a sala para ele porque a Globo tinha importado uma câmera Panavision digital, estava rodando com nove servidores digitais, mas não conseguia rodar. O que vem em digital é um pouco pior do que rodar em 35mm com equipamento Panavision.

André Gatti – José Inácio, gostaria que você falasse um pouco sobre a chamada Bela Época do cinema brasileiro.

José Inácio de Melo Souza – Os filmes brasileiros que circulavam nesse período eram feitos basicamente para uma única sala. O produtor era, ao mesmo tempo, o exibidor, uma característica do período, decorrente da falta de diferenciação das competências técnicas. O produtor fazia o filme para a sala dele, como aconteceu no Rio de Janeiro. No período dos filmes cantantes, pequenas operetas filmadas, colocava-se um cantor atrás da tela para fazer o playback, nossa grande criação tecnológica. Durou até 1911 e foi uma febre durante dois anos. Entretanto, acontecia em uma única sala, não havia sistema de circulação ou comercialização desses filmes. O sistema era muito fechado e, em determinado momento, acabou. Não foi um gênero que, como os de Hollywood, podia ser copiado; um tipo de cinema criado por nós que acabou aqui mesmo. O cinema estrangeiro foi quem veio dar as coordenadas de que havia necessidade de distribuidor, produtor e exibidor. A partir daí, a diferenciação das atividades começou a ocorrer lentamente. Foi um período curioso, chamado de Bela Época porque eram filmes extensivamente vistos em uma única sala, cujos donos fizeram fortunas e acabaram brigando entre si pela partilha dos ganhos. O fenômeno não foi frutífero para o cinema brasileiro. O Serrador tentou fazer alguma coisa em São Paulo, mas não pegou, não aconteceu o mesmo que no Rio. No decorrer dos anos 10 e 20, aparece o cinegrafista brasileiro. Ele faz, basicamente, documentários, cinejornais, matérias que interessavam ao público local – uma morte ou um desastre –, exibidos em poucas salas, em geral naquelas com as quais ele já tivesse algum contato. Se o assunto atingisse proporções nacionais, o filme viajaria

para o Rio de Janeiro. O Paschoal Segreto, que tinha salas no Rio e em São Paulo, trouxe um filme de lá para passar aqui. Era uma coisa muito local, incipiente. A figura do distribuidor aparece com o filme estrangeiro e, mais tarde, em larga escala, com o filme norte-americano, criando filiais pelo Brasil inteiro e dividindo as atividades: o distribuidor traz o filme, que repassa ao exibidor a um valor fixo ou a uma certa porcentagem, e assim se desenvolvem os três ramos da indústria, que permanece, de uma certa maneira, até hoje, mas, pelo que estou ouvindo do de Lucca, essa organização está em franco processo de destruição.

Regiane, aluna de cinema – Qual é a saída para o cinema brasileiro? Acho que o cinema 3D vai abrir um buraco ainda maior entre o público e a produção. A produção brasileira vai conseguir fazer filmes em 3D?

Luiz Gonzaga de Lucca – Vou responder de duas formas. A primeira é a seguinte: eu fui diretor de distribuição da Embrafilme, estava na equipe no período em que a empresa era a maior distribuidora do país, maior até que as distribuidoras estrangeiras. A questão de você ter mercado é, sem dúvida alguma, a adequação do produto. Os produtos brasileiros são incompatíveis com o sistema exibidor existente. Vou citar o exemplo de um filme que me agrada muito, o *Árido movie*. No cinema novo, no cinema alternativo, mais até no udigrúdi, ou seja, o Sganzerla, o Bressane, o Neville, o Andrea fizeram filmes para não serem vistos. No final da década de 1960, o cinema udigrúdi, uma resposta ao cinema novo engajado, não era feito para ser exibido, exibiam aqui e ali e ficavam satisfeitos. Continua viável no Brasil, hoje ainda mais porque existe a lei de incentivo. Respondendo àqueles que querem produzir: não façam filmes para serem vistos se não for um produto para o mercado. A questão do cinema de Hollywood não é um fenômeno brasileiro, é mundial. Em alguns países, é ainda pior que no Brasil. A primeira questão é o filme autoral, que o mercado não quer ver a não ser que seja um super filme, mais do que isso, uma super assinatura. O Fernando Meirelles, por exemplo, errou no primeiro filme, acertou no segundo com um modelo que o mercado queria ver; no terceiro, já rodou um Hollywood. Assim como aconteceu na economia, na moda etc., o cinema tornou-se globalizado. O Hector Babenco acertou nos filmes que fez aqui, mas errou quando foi para fora

e voltou a acertar aqui. O problema de fazer um filme hoje é o produto. Se você quer que o filme seja visto maciçamente, tem que tratá-lo como produto. A grande qualidade do *Cidade de Deus* é ser um produto feito para as classes A e B. Quando se acerta o produto, como é o caso do *Cidade de Deus* e do *Carandiru*, consegue-se também a adesão das outras classes, e você aumenta o espectro. Portanto, se for para rodar filmes que não sejam tratados como produtos, faça como o Sganzerla, o Bressane e o pessoal do udigrúdi faziam. Não queira público, não adianta reclamar do exibidor. Trabalhei durante muitos anos com o maior grupo exibidor de São Paulo, que já não existe, o Sul Paulista, o segundo maior do Brasil. Hoje eu posso falar: o Chiquinho (Francisco Lucas Neto), quase oitenta anos de idade, um dos maiores exibidores brasileiros, teve como um dos seus grandes méritos enfrentar a Serrador, hegemônica em São Paulo. O Paulo Sá Pinto e o Chiquinho, com vinte e poucos anos, resolveram montar um circuito para enfrentar a Serrador, cuja decadência começou exatamente quando o circuito veio para competir. Quando eu trabalhava na Embrafilme, o Chiquinho sempre me dizia que não iria exhibir as produções da empresa, só as que ele quisesse. Dizia-se inimigo do cinema brasileiro, porém todos os filmes do Galante, do Davi Cardoso e do Khoury foram produzidos por esse inimigo do cinema nacional, que chegou a produzir mais de 250 filmes brasileiros. Até mesmo *O bandido da luz vermelha* foi produzido por ele, o que mostra o lado do exibidor, que está atrás do dinheiro. Por que o Marabá produzia tanto? Porque precisava dos filmes do Davi Cardoso, das pornochanchadas. Qual é o grande momento do cinema brasileiro em termos de público? O das pornochanchadas porque o público queria ver as pornochanchadas. Simples. O público de 1970, vivendo sob um regime político e moral opressivo pós-golpe de 64, queria ver as pornochanchadas, que eram muito boas. Se você assistir a algumas dessas produções no Canal Brasil, verá que são geniais. Paulo Emílio já falava isso. Em 1974, ele montou uma mostra com os 100 melhores filmes brasileiros e, dentre esses, colocou quatro pornochanchadas. E veja que a pornochanchada não existia há tanto tempo, era um fenômeno dos últimos oito anos. Então, qual seria o caminho do nosso cinema? Continua artístico ou faz produto. Os últimos governos brasileiros são muito bons de bico, eles adoram falar de mercado. O MinC e a Ancine falam como se conhecessem, mas nunca viram mercado. Entretanto, ninguém fala de política pública. Como você

mudaria a questão do filme brasileiro? Com a formação de platéia. E isso você não vai fazer nos cinemas existentes.

André Gatti – Eles não disseram que vão fazer mil salas?

Luiz Gonzaga de Lucca – Estou ouvindo isso há quinze anos. Só para resumir a equação: a renúncia fiscal para a produção de filmes brasileiros é maior do que o valor que iria para o produtor caso 100% do mercado nacional fosse dos filmes brasileiros. O lucro do produtor do filme estrangeiro é inferior ao valor da renúncia fiscal brasileira. Tem alguma coisa errada. O Filme B [site] começou a divulgar uma pesquisa segundo a qual os filmes brasileiros custavam mais que os espanhóis. A divulgação foi interrompida. O nosso dinheiro é tão forte quanto o euro? A Espanha tem quatro mil cinemas, os filmes espanhóis têm grande mercado, o hispano e o hispano-americano. No ano passado, os filmes brasileiros chegaram a custar mais que os filmes franceses. Não quero fazer avaliações de valores, mas não existe filme de dez milhões de reais. É impossível. Se você avaliar o que são dez milhões de reais, percebe que tem algo errado. Não respondi, mas não tem resposta. Existe uma estrutura que precisa ser mudada, a começar pelo governo, que tem que parar de falar de mercado. Não cabe a ele discutir mercado, a ele cabe discutir política pública. O mercado é apenas um braço da política pública. A função constitucional da intervenção no cinema é difusão cultural, ou seja, a afirmação da identidade brasileira. E mercado não faz identidade nenhuma; mercado vende.

Tiago, estudante de segundo grau – A primeira pergunta é para o José Inácio. Durante seu discurso, eu senti que faltou falar sobre os regimes totalitários, o nazista, o fascista e o stalinista, suas influências positivas ou negativas nos filmes, tanto em técnica quanto em você passar esses filmes para as outras pessoas. A segunda é para o Luiz Gonzaga: qual o perigo de, no futuro, você falar muito de técnica e se esquecer do roteiro, do conteúdo, daquilo que dá sustentação ao filme?

José Inácio de Melo Souza – O cinema que você mencionou está num período posterior ao que eu conheço melhor: o cinema stalinista,

nazista, pensando menos nesses rótulos e mais em Eisenstein, Leni Riefenstahl, que são posteriores. O que eu devo lembrar é que todos esses cinemas eram mais ou menos vistos no Brasil – o cinema russo foi pouco visto, o alemão um pouco mais. De qualquer maneira, perto do cinema americano, eles eram pouco vistos. O cinema alemão teve uma presença pequena no Brasil; atendia, basicamente, às colônias alemãs no Sul. Para alguns cineastas, eles tiveram uma importância muito grande. O Otávio Gabus Mendes, homem de cinema e de rádio, adorava os filmes alemães, tanto que o *Mulher*, que ele fez para a Cinédia, tem enquadramento e angulação ligados ao cinema alemão, um certo expressionismo e uma câmera rebuscada. Entretanto, se pensarmos na maioria dos cinegrafistas brasileiros, a influência do cinema americano é latente. A ideologia, durante muito tempo, foi reproduzir no Brasil o melhor do cinema americano. A ideologia do Adhemar Gonzaga, por exemplo, era reproduzir belos cenários em estúdio, mostrar gente bonita dançando uma música interessante, seguindo os padrões musicais de Hollywood. A imagem dos filmes americanos foi muito forte para nossos cineastas. Certos gêneros, como o cinejornal e o documentário, eram cópias de idéias européias ou norte-americanas. O cinejornal foi criado na França, e nós copiamos a fórmula, que durou 70 anos. Acho que o ângulo político não pegamos muito, mas o ângulo estético copiamos o tempo todo.

Luiz Gonzaga de Lucca – Em relação ao roteiro, não nego sua importância, não sou maluco. Que o roteiro, hoje em dia, não tem mais a importância que ele tinha é uma verdade. Hoje, observando a ficha técnica de um filme, você verá “desenho sonoro”. Isso é muito importante porque é o som que dá a sensação de realismo, não é a imagem. O primeiro aperfeiçoamento que se terá com o digital é o sistema sonoro. Se você fizer um belíssimo roteiro e captar o som do seu filme de maneira monofônica – adoro irritar cineastas brasileiros dizendo que o som do nosso cinema é péssimo e continua horroroso. O diretor não sabe o que é um microfone unidirecional, multidirecional. A primeira bobagem que fazem é dizer “corta!” Porque você precisa ter um espaço quando acaba de rodar um plano, um tempo de ambiência para rodar o som do filme. Assim como há falta de uma estrutura industrial. Não há foto *still* de filmes brasileiros, porque o diretor não permite que seja fotografado; quer que fotografe

durante os ensaios. No cinema industrial há um momento em que o plano é rodado para que as fotos sejam tiradas. Os cartazes dos filmes brasileiros são ruins porque não têm fotos, as fotos de divulgação dos filmes são ruins. Hoje, qualquer filme é trucado. Vamos falar de um filme literário, um dos mais literários no sentido de roteiro dos últimos tempos: *Deus é brasileiro*. Se você assistir ao filme, verá que é essencialmente digital, todas as imagens foram recoloridas. O roteiro continua tendo importância, mas igualmente importante é o desenho sonoro, a música, a coloração do filme, a edição, coisas que não são feitas no roteiro. Se você observar *A múmia*, verá que o roteiro não existe.

Aggeu, aluno de cinema – Você falou do cinema em 3D, e eu não faço idéia do que seja o cinema em 3D.

Luiz Gonzaga de Lucca – O cinema 3D surgiu na década de 1950. Você registra duas imagens com uma diferença de padrão; vê duas imagens como se estivessem impressas, mas sem registro. Elas têm matizes diferentes, e você usa óculos, um sistema barato do cinema anterior que passará a ser usado, chamado óculos polarizados, uma lente vermelha e outra azul esverdeado. As imagens se encaixam, e você vê com dimensionalidade. Os óculos polarizados vão ser usados a princípio, mas já existem sistemas que usam óculos em cristal líquido, que abrem e fecham; quando você está vendo com um olho, não está vendo com o outro. Por que o digital viabiliza o 3D? Porque, para fazer um 3D de ótima qualidade, você precisa filmar em película 70mm e um fotograma de quinze perfurações deitado; é um fotograma de seis centímetros por nove. Ele tem que ser projetado em situações especiais, inclusive o projetor tem que ser operado a vácuo para a imagem não dançar. No digital, você projeta a 120 quadros por segundo, assim como os óculos, que também abrem e fecham nessa velocidade. Então, você vê uma imagem absolutamente tridimensional.

Alguém na platéia – A platéia vai ter que usar os óculos?

Luiz Gonzaga de Lucca – Sim. O 3D surgiu no começo do cinema, da fotografia. O Zé Inácio pode falar sobre isso.

José Inácio de Melo Souza – É a estereoscopia fotográfica. Se vocês já tiveram a oportunidade de ir a feirinhas de arte, tem uns aparelhinhos que são estereoscópicos, do começo do século, compostos de duas fotos, uma do lado da outra, que cria o efeito de terceira dimensão. Hitchcock filmou em terceira dimensão.

:: PERFIL DOS PALESTRANTES

José Inácio de Melo Souza

Pesquisador, autor dos livros *Paulo Emilio no Paraíso* e *Imagens do Passado* - São Paulo e Rio de Janeiro no cinema.

Luiz Gonzaga de Lucca

Doutor pela ECA/USP. Diretor do Grupo Severiano Ribeiro e autor do livro *Cinema digital, um novo cinema?*

I - OBSERVAÇÕES EM TORNO DE UM CIRCUITO EM TRANSFORMAÇÃO

:: NOVAS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE EXIBIÇÃO

Como em, praticamente, qualquer outra atividade econômica ligada à indústria cultural, a indústria cinematográfica no Brasil sofreu uma série de reformulações, tanto no campo econômico quanto no político-cultural. No caso do filme brasileiro, essa realidade se revelou de maneira inédita: a mudança do perfil do público das salas de exibição. Segundo o crítico Luiz Zanin:

[...] os dados constata[m] é que o entretenimento cinema se elitizou. O número de salas caiu (só agora volta a aumentar), o total de espectadores nem se compara às cifras dos anos 70, e o ingresso encareceu. Todos esses dados estão relacionados: o *business* cinema prefere vender mais caro a poucos do que mais barato a muitos. As pessoas de menor poder aquisitivo, o grosso da população brasileira, riscaram o cinema das suas opções de entretenimentoⁱ.

35

A elitização acontece quando se configura uma rede de exibição quase totalmente direcionada aos centros de consumo, cujo público-alvo é a classe média, os shopping centersⁱⁱ. De acordo com Paulo Sérgio de Almeida:

Entre 1995 e o fim de 2002, o número de salas no Brasil passou de cerca de mil (*sic*) para perto de 1.700 – sendo que, segundo dados da Abrasce - Associação de Shopping Centers, mil salas estão localizadas nos centros comerciais, ou seja, 65% do totalⁱⁱⁱ.

Ainda sobre a elitização da frequência dos cinemas, temos uma pesquisa de alcance nacional, realizada entre setembro de 2001 e maio de 2002, que constatou o processo de afastamento do grande público das salas escuras. Foram consultadas mais de 10.000 pessoas, utilizando-se a seguinte metodologia: questionário por escrito preenchido pelo próprio consultado em sua residência. O resultado mostra uma clara concentração nas faixas A e B^{iv}:

Tabela Freqüência às salas de cinema por faixa social

Classe Social	%
A e B	62
C	29
D e E	10*

(*) menos de.

Fonte: Informe Filme B com dados do TGI/Ibope.

Elaboração: Autor.

Obs.: Responderam apenas pessoas acima dos 12 anos, e a pesquisa não é exclusiva sobre freqüência a salas de cinema. Foram enviados formulários para as seguintes cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Brasília, interior de São Paulo e regiões Sul e Sudeste. Identificou-se uma predominância do público feminino

Outra pesquisa, esta realizada em São Paulo, atesta o fato de que em cada grupo de 100 paulistanos, apenas dezesseis têm o hábito de ir ao cinema. O resultado é o que se segue:

Tabela Freqüência às salas de cinema em São Paulo

Classe Social	%
A	26
B	50
C	20
D/E	4

Fonte: *O melhor do planeta tela.*

Elaboração: Autor.

Obs.: Pesquisa realizada no primeiro semestre de 2002, com 6.035 pessoas da Grande São Paulo.

A partir do confronto entre as duas pesquisas, percebe-se que existe uma concentração em torno de estratos urbanos de níveis A e B. A situação é derivada do alto preço médio do ingresso, que não permite o acesso àqueles de classes economicamente menos favorecidas.

As salas de exibição comercial obtiveram o seguinte desempenho no que tange ao número de cinemas:

Tabela Salas de exibição cinematográfica no Brasil (1990-2002)

	Nº de salas
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.335
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.647
2003	1.720
2004	1.800

Fonte: *Cinema, desenvolvimento e mercado.*

Elaboração: Autor

Portanto, apesar da abertura das salas multiplex, o número total de espaços de exibição cinematográfica no país permaneceu praticamente estável, tendo como base os anos de 1990 e 2002, quando o número de salas foi acrescentado de apenas 159 unidades no território nacional. Tal situação deve-se ao fato de que houve um fechamento em massa das tradicionais salas de cinema, principalmente aquelas localizadas nos pequenos centros urbanos, além dos chamados cinemas de rua, que formavam os corredores cinematográficos nas capitais e grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Manaus etc. É interessante lembrar que os novos espaços cinematográficos não ultrapassam em média 250 assentos, contrastando com as salas tradicionais cuja média era historicamente bem superior. Portanto, o encolhimento

do circuito aconteceu de maneira horizontal e vertical, fato inédito na história da exibição comercial cinematográfica brasileira.

Tabela Público de cinema no Brasil (1990-2003)

Ano	Público total	Nacional	Estrangeiro
1990	95.101.000	10.000.000	85.101.000
1991	95.093.000	3.000.000	92.093.000
1992	75.000.000	36.113	74.963.887
1993	70.000.000	45.547	69.954.453
1994	75.000.000	271.454	74.728.546
1995	85.000.000	3.150.000	81.850.000
1996	62.000.000	2.550.000	59.450.000
1997	52.000.000	2.388.888	49.611.112
1998	70.000.000	3.606.279	66.393.721
1999	70.000.000	6.000.000	64.000.000
2000	72.001.000	7.207.654	64.793.346
2001	75.957.434	6.978.717	68.978.717
2002	89.865.988	7.299.270	82.566.718
2003	102.900.000	22.800.000	80.100.000
Total	1.089.918.422	75.333.922	1.014.584.500

Fonte: *Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional; Cinema: desenvolvimento e mercado.*

Elaboração: Autor.

Pelos dados expostos, nota-se que a venda de ingressos para o público consumidor apresenta um índice muito baixo, levando-se em conta a taxa de frequência média por habitante, tendo em vista o total da população brasileira (população dividida pela renda total). Durante o período da Retomada, vendeu-se menos do que um ingresso por habitante, uma das taxas mais baixas até agora alcançadas.

Para se ter uma idéia, entre 1990 e 1999, o filme brasileiro conheceu suas piores médias: 3.100.000 espectadores, com melhora expressiva somente a partir dos anos 2000, chegando a ocupar 22,36% do mercado

total em 2003. A presença do filme importado alcançou índices inequívocos de ocupação mercadológica. O pensamento de Jean-Claude Bernardet mantém a sua atualidade, quando ele afirma que:

Não é possível entender qualquer coisa que seja ao cinema brasileiro se não se tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado quer por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus e norte-americanos. Essa presença não só limitou as possibilidades de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação^v.

:: A EXIBIÇÃO COMERCIAL

O número de salas de exibição em atividade no País durante o período de 1990 a 1999 demonstra os sobressaltos que assolaram a atividade. Tomando-se os anos extremos do período, 1990 e 1999, percebe-se um claro déficit, que totaliza 88 salas. Em 1991, houve o maior registro de salas em funcionamento: 1511; em 1997, o menor, quando foram computadas apenas 1075 salas em atividade em todo o Brasil. Até a abertura de novos centros de exibição múltiplex, era clara a estagnação da atividade. Sabe-se que o número de salas está intimamente ligado ao desempenho do mercado de exibição cinematográfica como um todo. Pode-se dizer que o mercado ficou estagnado no que se refere ao faturamento bruto de bilheteria e em declínio no que toca ao público pagante, também. De modo geral, uma sensível melhoria no desempenho da exibição se dará a partir de 2000, com diminuição no número de assentos disponíveis por sala. Em contrapartida, neste curto período, houve elevação do preço médio do ingresso. Curiosamente, em média, os modernos centros múltiplex de exibição cinematográfica apresentam uma alta taxa de ocupação ao contrário dos velhos e tradicionais cinemas de galeria e de rua, que, economicamente deficitários, perderam em definitivo seu espaço. O shopping center tornou-se o pólo atrativo do entretenimento de massa, e por tabela do público de salas de cinema, não necessariamente cinéfilo.

Em 1990, o público total foi de 95.101.000, enquanto em 1999 caiu

para 70 milhões de espectadores. O declínio da atividade foi mais ou menos constante, com a perda de 25 milhões de ingressos, degradação de 25% do número de espectadores no período, e queda de 2,5%, em média, ao ano, sendo 1990 o ano de maior público e 1997 aquele de menor vendas, quando se alcançou a irrisória marca de 52.000.000 de ingressos vendidos. É, com certeza, o pior retrospecto do mercado brasileiro nos últimos 50 anos. O total de público pagante entre 1990 e 1999 está em torno de 739.000.000 de espectadores, com média de 73.000.000 ao ano, índice bem inferior aos apresentados nas décadas de 1970 e 1980, por exemplo.

Em 1990, os ingressos vendidos para filmes brasileiros chegaram aos 10.000.000, o que representou o maior índice do período 1990-1999. Já em 1993, alcançou o pior índice da década e, certamente, de toda a história recente do cinema brasileiro: irrisórios 36.113 ingressos, número praticamente imbatível. O ano de 1994 também merece registro pela marca de 45.547 ingressos vendidos, outro índice difícil de se alcançar. Em 10 anos, durante o período 1990-1999, foram vendidos 31.047.981 ingressos, média anual de 3.147.000 ingressos, não se esquecendo de que 10.000.000 estão creditados a 1990, que, fora da estatística, faz com que média caia para 2.100.000, sem dúvidas um número pífio para uma cinematografia que chegou a médias muito mais expressivas. Estatisticamente, o período de 1990 a 1999 não deixará muita saudade, e, em termos comerciais, pode-se dizer que o cinema brasileiro chegou ao fundo do poço. Houve uma tendência de aumento do filme nacional no mercado cinematográfico como um todo, tanto que em 1999, o cinema brasileiro atingiu 8,6% do mercado total, cifra recorde no período, mas muito distante dos históricos índices dos tempos dourados do nosso cinema.

No período 1990-1999, confrontando-se os dados dos longas-metragens comercialmente lançados na cidade de São Paulo com os fornecidos pelo MinC sobre os lançamentos em todo o território brasileiro, evidenciam-se algumas discrepâncias, pois contra os 180 filmes lançados na década em São Paulo, encontram-se apenas 137 lançados no Brasil. No entanto, não se pode esquecer que as crises que passaram pelo aparelho ministerial da cultura brasileira, principalmente entre 1990 e 1992, acabaram deixando

seqüelas, entre elas as mais sérias discrepâncias numéricas^{vi}.

No que tange ao público e ao número de salas, houve uma sensível recuperação no período 2000-2003, quando se alcançou o total de 1.800 espaços de exibição para um público superior a 100 milhões de pagantes, a melhor marca do mercado desde o final da década de 1980.

:: A EXIBIÇÃO NA CIDADE DE SÃO PAULO

Utilizando-se como exemplo o que aconteceu entre 1970 e 1985, quando as grandes salas de rua foram vítimas da gigantesca especulação imobiliária que assolou o País. Pode-se afirmar que no período de 1988-1997, a exibição comercial cinematográfica na cidade de São Paulo apresentou transformações radicais no seu perfil que fora traçado entre as décadas de 1940 e 1960. Primeiro, pelo fechamento de várias salas do centro da cidade: Comodoro, Espacial, Regina, Ritz, Metro 1 e 2, Premier, Ouro, Paissandu, Marrocos 1 e 2, MetrÓpole, Biarritz, Paulistano, Copan, e outras menos cotadas: Central, Texas, Saci e Dom José, tradicionais espaços de exibição de filmes pornográficos. A segunda sinalização da transformação do circuito de exibição está no surgimento e na consolidação dos centros de exibição multiplex.

O circuito alternativo também apresentou mudanças semelhantes às do circuito tradicional. No período, as salas Oscarito, Bixiga, Bijou, Veneza, Elétrico e GV, entre outras, cerraram suas portas, deixando o público cinéfilo paulistano temporariamente órfão.

Até a chegada das múltiplex, o mercado exibidor paulistano era dividido de acordo com a localização geográfica das salas:

- a) Centro,
- b) Paulista/Augusta,
- c) Jardins,
- d) Bairros,
- e) Shoppings,

f) Circuito alternativo (cineclubes).

Via de regra, a localização geográfica e espacial funcionava como um elemento regulador e definidor do preço médio do ingresso. Este, por sua vez, colaborava para definir o perfil sócio-econômico dos consumidores de filmes. A partir do centro da cidade, à medida que se caminhava para a região dos Jardins ou dos shoppings centers, o preço médio do ingresso subia paulatinamente, chegando a uma diferença de quase 100%. Na década de 1990, houve períodos em que os preços médios de ingressos de algumas salas localizadas em shoppings e na região da Paulista e dos Jardins chegaram a estratosféricos US\$ 6,00. Um escândalo na época, que hoje entretanto já não choca mais ninguém, pois em São Paulo vários multiplex chegam a cobrar mais de US\$ 9,00 para uma entrada cheia. Em meados da dos 90, os preços médios se encontravam então num patamar inferior, mas ainda alto para o poder aquisitivo da maioria da população paulistana. Em agosto de 1997^{vii}, tinha-se o seguinte quadro:

Tabela de preços de ingressos da cidade de São Paulo*

Região	De segunda a quinta	De sexta a domingo
Centro	4,00	5,00
Paulista/Jardins	6,00	8,00
Shopping	8,00	10,00
Bairro	4,00	5,00

* Valores expressos em reais

Fonte: *Guia da Folha de S. Paulo*, 22-28 de agosto de 1997.

Elaboração: Autor

A conseqüência imediata dessa política microeconômica foi o natural afastamento do público das salas de cinema, as quais, apesar do aumento do valor do ingresso, não apresentaram nenhum benefício real para o público. Até 1998, as empresas exibidoras prestavam serviços com o mesmo baixo nível de qualidade que sempre caracterizou sua atuação no mercado paulistano, salvo honrosas exceções. O que estava de fato ocorrendo era uma mudança estrutural, em que os controladores do mercado cinematográfico brasileiro e paulistano – distribuidores (empresas majors

norte-americanas) e exibidores de filmes importados – aumentaram o nível de faturamento com um número muito menor de espectadores. No entanto, o que não se podia antever, pelo menos de maneira clara, era a chegada das grandes empresas transnacionais de exibição cinematográfica, que entraram com risco calculado, e, para tanto, precisavam de garantias de retorno do investimento, entre outros fatores, o que se tornou possível com a manutenção do preço do ingresso em um patamar que lhes fosse conveniente. No entanto, uma parte do mercado permaneceu bastante rígida no que se refere à política de preços de ingressos. Mesmo com a chegada dos múltiplex, os tradicionais exibidores paulistanos curiosamente não demoraram para entender o tamanho do problema que estava por vir.

O fator estrutural claramente responsável pela sustentação dos preços praticados pelo mercado é a cartelização da exibição e da distribuição cinematográficas não somente em São Paulo, mas em todo o Brasil. A maioria das empresas exibidoras cobra quase sempre o mesmo valor dos ingressos, inclusive nas promoções. A cartelização não é fato novo na economia cinematográfica nacional. Isto porque desde a década de 1950, a estrutura de exibição cinematográfica na cidade de São Paulo concentrou-se em poucas empresas: Serrador, Sul Cinematográfica, Haway e Paris; praticamente. Depois, foi a vez da Playarte entrar no lugar da Sul e a Alvorada ocupar o espaço da Serrador. O que se observa é o fato de que durante um bom tempo reinou um certo comodismo e conformismo por parte das empresas exibidoras locais.

:: TRANSNACIONALIZAÇÃO DA EXIBIÇÃO CINEMATOGRÁFICA

Em meados de 1995, as empresas transnacionais de exibição já demonstravam publicamente seu interesse em se lançar no mercado brasileiro, investindo direta e indiretamente. Utilizando-se das mais diferentes estratégias, inclusive contando com sócios-investidores brasileiros, *joint ventures*, como empresas do porte do grupo Severiano Ribeiro, além de fundos de pensão de empresas estatais brasileiras e bancos privados nacionais e estrangeiros. O objetivo comercial era um só: a hegemonia do mercado de exibição. Sob o ponto de vista da globalização

da economia cinematográfica, num primeiro momento, nos primeiros anos da década de 80, essas empresas preferiram invadir mercados mais atraentes, como: Europa, América do Norte, Oceania e Ásia.

A partir de 1997, passaram a se instalar fisicamente no Brasil, abrindo centros de exibição conhecidos como salas múltiplex, que proliferaram de maneira avassaladora. A invasão, de modo geral, tem sido benéfica para o espectador comum, pois foi responsável pela quebra da espinha dorsal da antiga estrutura de exibição, pela qual os filmes exibidos estavam sujeitos a contratos de exclusividade entre empresas distribuidoras e exibidoras,. Este fator que deveria estimular a concorrência entre os exibidores, quebrando o monopólio do cartel devido à agressividade comercial necessária para a implantação desse tipo de investimento cinematográfico.

Por outro lado, nesta nova realidade, quem passou a ditar as regras do mercado foram as empresas transnacionais; estabelecidas na cidade São Paulo, principalmente a Cinemark e a UCI. Estas empresas também foram capazes de criar novas sessões (matutinas, vesperais e noturnas), com horários e preços diferenciados e promocionais, mesmo sem reduções substanciais no valor médio do ingresso. Essas promoções se devem ao fato de que tais salas exigem alta rotatividade de espectadores, por isso promovem a venda de ingressos, que pode, em boa parte, ser recompensada com o comércio de bebidas e comidas na área de convivência. Entre as desvantagens da exibição múltiplex, deve-se destacar a clara tendência de homogeneização da programação. Para o cinema alternativo se trata de um fator complicador, fazendo com que os distribuidores independentes de filmes importados encontrem muita dificuldade em colocar seus produtos nesses centros. Os filmes brasileiros exibidos nesses espaços tendem aos de grande apelo de público, como os realizados por Renato Aragão, Xuxa etc.

Outro dado da exibição contemporânea é que até agora essas empresas, a exemplo das nacionais, não têm cumprido a lei de obrigatoriedade de exibição do filme brasileiro de longa metragem em vigor. Ainda que pesem as variações das cotas e as poucas alternativas interessantes da produção nacional.

Esses fatores descortinam de maneira inequívoca as fragilidades que

envolvem a produção local, cujo nível de comercialização tem ficado entre 3% e 5% da renda total da bilheteria das salas localizadas em território brasileiro. Apenas nos anos 2002 e 2003, os índices se apresentaram mais satisfatórios, entre 10% e 22% do mercado total, respectivamente.

Por sua vez, já faz algum tempo, freqüentador médio de cinema já começou a notar a presença das novas cadeias nas principais cidades brasileiras: os conjuntos ou centros de exibição cinematográfica conhecidos como salas multiplex, uma verdadeira revolução no mercado exibidor agora, mais do que nunca, totalmente globalizado.

Vale ressaltar o fato de que o múltiplex é projetado e construído sob as mais modernas técnicas arquitetônicas e administrativas. Objetivando a racionalização de custos, utilizam sistemas informatizados de exibição capazes de controlar e operar tantas quantas forem necessárias ao mesmo tempo. As conquistas tecnológicas e arquitetônicas permitem que o múltiplex conte com um variado cardápio de filmes aliado ao excelente padrão de conforto e atendimento ao público, o que poucos empresários brasileiros tradicionais souberam valorizar ao longo dos tempos. O exibidor Adhemar de Oliveira qualificou os multiplex de cinema *fast food*, no que ele se encontra repleto de razão porque as empresas operam em escala internacional, utilizando sistemas de gestões de negócios similares à rede MacDonal'd's. Com o mesmo apetite pelo mercado, inclusive.

Sob o ponto de vista da história da exibição cinematográfica, sabe-se que os exibidores tradicionais brasileiros têm boa parcela de responsabilidade no desaquecimento da atividade como um todo. Isto porque, ao longo de várias décadas, eles cresceram em ambientes de proteção econômica que lhes garantia a ausência de concorrência comercial, já que os acertos de contratos de distribuição de filmes, a legislação e a posição nacionalista da opinião pública eram francamente desfavoráveis à presença maciça de empresas transnacionais no mercado de exibição. Historicamente, a legislação maior e a legislação cinematográfica vigentes nas décadas de 1960, 1970 e 1980 foram fatores inibidores à presença de empresas estrangeiras na exploração do mercado brasileiro, além da óbvia desconfiança na estabilidade econômica e política do país e dos

desmandos nacionalistas executados pelo Concine e pela Embrafilme. Basta lembrar a Lei n.7.300, de 27 de março de 1985, conhecida como Lei Sarney Filho, que equiparava as empresas cinematográficas às jornalísticas, ou seja, proibia a participação de capital estrangeiro nessas empresas. Uma nacionalização anacrônica para o cinema brasileiro, responsável pela saída da Gaumont do Brasil, bem como pelo afastamento de potenciais investidores.

Em 1997, inicia-se a transição do modelo gestor para outro; os antigos exibidores abandonaram suas atividades ou recuaram, abrindo espaço para a instalação de novos grupos interessados em investir no rendoso mercado de exibição cinematográfica, aproveitando o déficit de salas de cinema. Na realidade, exibidores e empresas estrangeiras não são necessariamente algo novo na história comercial do cinema brasileiro^{viii}. A grande maioria dos primeiros exibidores cinematográficos que operavam no Brasil normalmente eram imigrantes europeus ou filhos de imigrantes, como: Marc Ferrez, Paschoal Segreto, Francisco Serrador, Giacomo Staffa etc.

As mudanças pelas quais vem passando o mercado nos últimos anos estão calcadas no movimento expansionista de várias empresas transnacionais de exibição depois de terem penetrado agudamente nos mercados internacionais mais cobiçados: o europeu e o asiático. A América Latina se posicionava como um mercado praticamente virgem, uma das últimas fronteiras comercialmente viáveis. Isto porque o continente africano ainda está fora dos planos dessas empresas em larga escala, como aconteceu no Brasil.

A expansão mundial de empresas como a United Cinema International, Cinemark, General Cinema Companies, Hoyts Cinemas, Warner Bros e Imax é uma nova fase do processo de comercialização internacional. Das citadas, quase todas já se encontram instaladas ou com projetos de instalar seus poderosos centros de entretenimento no Brasil.

O efeito do múltiplex está na aguda concentração econômica que esse tipo de exibição enceta, com a diferença de ter um maior número de investidores interessados no desenvolvimento do cinema como indústria

do entretenimento, daí a expansão em escala mundial. Para as produtoras de Hollywood, foi e continua sendo um bom negócio a ampliação da rede mundial, pois retomaram seus braços de exibição agora num ambiente internacionalmente mais propício.

No Brasil, empresas como a Haway e a Paris Filmes foram as pioneiras na instalação dos primeiros centros múltiplos de exibição semelhantes aos sistemas das transnacionais. No entanto, não mantiveram o nível de expansão que a Paris obteve entre 1950 e 1980, quando foi o circuito de exibição que mais cresceu no conjunto de empresas brasileiras. Este fator de estagnação econômica mostrou o nível de descapitalização que estas empresas se encontravam.

Os investimentos necessários para se instalar um múltiplex são muitos. Por exemplo, um centro de exibição de 6 a 8 salas, com 215 lugares, necessita cerca de 20.000 metros quadrados, incluindo área de alimentação, bilheteria e salas de espera. Além disso, localização de fácil acesso por metrô, carro e ônibus ou em shopping centers com infraestrutura básica, como estacionamento, por exemplo. O custo varia muito. Por exemplo, o multiplex da Cinemark de Recife custou um milhão e meio de dólares a mais do que o previsto, pois os valores dos terrenos para a construção dos são muito altos nos grandes centros urbanos, o que encarece o investimento total. Entretanto, até pouco tempo atrás, o mesmo não se encontrava em atividade, devido aos problemas dos custos descompensados para o tamanho do mercado consumidor.

47

:: NOTAS

ⁱZANIN, L. Cinema, um entretenimento de elite. *O Estado de S. Paulo*, p. D-1.

ⁱⁱA única cidade que destoa desse quadro é São Paulo, já que nela pode-se dizer que houve uma capilarização dos centros de consumo. Em todas as regiões da metrópole, é possível encontrar salas de exibição, notadamente os recém-criados múltiplex.

ⁱⁱⁱALMEIDA, P.S., BUTCHER, P. **Cinema e desenvolvimento**, p. 64.

^{iv}O perfil do público que hoje frequenta as salas de cinema pode ser identificado com o segmento que tem computador, com ou sem acesso à Internet. De acordo com a fonte **As contradições do cenário digital** (PEREIRA, R., www.uolonline.com.br, 16/04/2003), havia 2.237.527 computadores conectados à rede, sendo que internacionalmente é aceito o índice de 10 usuários por máquina. Em 2002, o Brasil ocupava a nona colocação no ranking de computadores enredados. Na classe A, metade da população se encontrava conectada, sendo que esta representava apenas 5% da população; o mesmo raciocínio vale para a classe B, que significava 20% da população.

^vBERNARDET, J.C. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**, p.11.

^{vi}De qualquer maneira, é fácil notar que a média de filmes brasileiros lançados encontra-se em um dos seus patamares mais baixos da história do cinema sonoro nacional. Para que nossa cinematografia alcance as médias de lançamentos dos períodos anteriores, seria necessário, no mínimo, dobrar a produção de filmes de longa metragem, ou ainda triplicar; mesmo assim, a média estaria muito distante.

^{vii}A presença de empresas exibidoras estrangeiras não é nenhuma novidade. A Paramount opera salas praticamente desde sua instalação no Brasil, quando ainda se chamava Películas de Luxo da América do Sul. Depois vieram outras: UFA, Metro, Toho ou Tohei, Pelmex, Gaumont, entre as mais destacadas.

II - O MULTÍPLEX TOMA CONTA DO MERCADO: O CASO CINEMARK

O desembarque das empresas estrangeiras no Brasil provocou uma nova postura por parte dos agentes econômicos interessados numa participação ativa no mercado de salas de exibição, sejam novos investidores ou aqueles estabelecidos de longa data, como o grupo Luiz Severiano Ribeiro. As transformações podem ser notadas pela mudança de perfil da exibição no período de 1990 a 2000, por exemplo. Nesse sentido, temos o estudo de caso sobre as mudanças no circuito de exibição na cidade de São Paulo, que demonstra claramente essa operação. O estudo de caso sobre o efeito múltiplex irá recair sobre a Cinemark porque, num período de 4 anos, tornou-se a maior empresa cinematográfica exibidora no país. Três anos após inaugurar o primeiro complexo de exibição, ela já detinha o maior parque exibidor brasileiro. A tabela mostra a situação da empresa:

Tabela Principais empresas exibidoras brasileiras (2000)

Empresa	Nº de salas
Cinemark	218
L.S. Ribeiro	170
UCI	99
M. Santos	62
GNC/Pedro Rocha	45
Alvorada	42
Haway	40
Paris	32
Playarte	30
Art Films	30
Orient	26
Pedro Naves	26
Passos	24
Espaço	21
Sercla	20
Estevão	18
Cineart	17
Star	15
Hoyts	15
Total	950

Fonte: Filme B Data Base 2000

Elaboração: Autor

Neste exato momento, nota-se que o tamanho do parque de exibição instalado da Cinemark é cerca de 25% maior que aquele controlado pelo grupo Severiano Ribeiro.

Entende-se que a introdução de uma empresa como a Cinemark no mercado cinematográfico brasileiro propiciou uma mudança radical no, pelo menos aparente, equilíbrio das forças econômicas historicamente estabelecidas no campo da exibição comercial. Isso pode ser notado basicamente através do investimento de recursos financeiros e humanos necessários para a construção e manutenção das atividades que envolvem a operação multiplex. No caso específico do mercado local, a situação foi dramaticamente ampliada devido à extrema rapidez com que a empresa aqui se instalou. A soma desses fatores tende a complicar bastante qualquer estratégia de crescimento. Os percalços são inevitáveis e razoavelmente compreensíveis¹.

Para o bem e para o mal, destaca-se a inteligente e agressiva estratégia de marketing da Cinemark, que combina exibição tradicional e inserção social – projetos como A Escola Vai ao Cinema e Dia do Cinema Brasileiro. Tal panorama eleva a empresa estadunidense a uma complexidade operacional e logística em escala jamais vista no mercado nacional.

Ao se estudar a presença de uma companhia de exibição como a Cinemark, é necessário se debruçar sobre como ela desenvolveu sua estratégia de ocupação de mercado propriamente dito e, assim, entender sua contribuição no sentido de reformatar o mercado brasileiro de salas de cinema. Por outro lado, compreender, também, as principais características do período estudado, que passam necessariamente pela atuação da empresa. As companhias globalizadas, quando aportam em mercados nacionais, têm como prática aperfeiçoar sua estratégia de conquista de público em sintonia com as mudanças na indústria cinematográfica internacional e nacional, não deixando muito espaço para a concorrência se acomodar.

Em empresas como a Cinemark, sabe-se que existe um regime de permanente atualização do estágio global da atividade de exibição cinematográfica, o que as torna continuadoras do projeto horizontalizante do cinema hegemônico ou do ocupante. Claro que há adaptações, entretanto o modelo ideológico é globalizante e mundializado. Para se ter uma idéia de como a empresaⁱⁱ age, seu mandamento administrativo número um afirma: A Cinemark deve pensar globalmente e agir localmenteⁱⁱⁱ. Outros slogans adotados pela empresa são os de comunicação direta: Uma nova geração em cinemas; Cinemark apresenta um novo conceito em exibição.

Fundada em 1984, começou com a aquisição de uma pequena sala em Salt Lake City, no estado do Texas. Sua expansão foi meteórica não apenas nos EUA, como também no Brasil^{iv}. Em 1998, a Cinemark já possuía 1580 salas, administrava 191 complexos, alguns com mais de duas dezenas de telas, além de 468 salas em construção, inclusive em território brasileiro, ocupando o quinto lugar entre os grupos de exibição nos Estados Unidos, o maior mercado cinematográfico do planeta. Nessa época, a Cinemark atuava em 26 estados norte-americanos e em 11 países: Brasil, Argentina, Canadá, México, Japão, Chile, Peru, Equador, Honduras, Nicarágua e El Salvador. Percebe-se que houve uma política pan-americana de expansão da empresa.

O projeto agressivo de inserção e expansão internacional e globalizante é confirmado pelo que se expôs. Em 1999, a Cinemark recebia em média um público semanal de 2 milhões de pessoas nas suas 1821 salas de cinema. Operava mais de 200 multiplex, alguns com 24 salas^v num mesmo local, e continuava atuando nos 26 estados americanos e em 12 países, com a inclusão da Costa Rica.

No ano seguinte, o grupo tinha mais de 250 salas em construção, com inauguração prevista para meados de 2001 e início de 2002. Num período aproximado de 18 meses, a companhia poderia proporcionar uma nova sala a cada dois dias e já se encontrava entre as 5 maiores empresas exibidoras^{vi} de cinema no mundo, sem participar do mercado europeu, o segundo mais rentável depois do norte-americano. Uma das últimas barreiras a enfrentar seria o Japão, que funcionaria como porta para o mercado asiático, abrindo

a possibilidade de uma inédita ação transcontinental, promovendo um novo estágio na trajetória da empresa, que, dessa maneira, passaria a ocupar mercados e posições de alta relevância. Ao que tudo indica, a experiência japonesa não foi bem-sucedida, tanto que no ano seguinte o Japão não configuraria no mapa cinemarkeano, substituído pelo atraente mercado da República de Taiwan.

Em 2003, a companhia operava 3.014 salas, com presença em 33 estados americanos e mais Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Honduras, Nicarágua, México, Peru e Taiwan. Além disso, assistiu-se à associação da Cinemark com outra gigante da exibição, a Imax^{vii}. Na rede internacional, desenvolveu-se tecnologia que permitia usar os espaços de exibição como salas de teleconferência^{viii}, além da apresentação de espetáculos não cinematográficos.

:: O PROJETO DE OCUPAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

O mercado cinematográfico brasileiro mereceu atenção especial do setor de planejamento da Cinemark, pois aqui a empresa construiu seu maior parque de exibição fora dos Estados Unidos. A concentração de esforços e investimentos privilegiou notadamente o território cinematográfico paulista pela magnitude de seu mercado em relação ao restante do país. A ocupação maciça será o elemento alavancador e decisivo da operação Cinemark Brasil.

O primeiro sinal da sondagem acurada surgiu em 1995, foi neste momento quando Joe Resnick, ex-presidente do sindicato dos exibidores norte-americanos, veio visitar o país^{ix}. Sua tarefa: conferir o estágio do mercado nacional e verificar se nosso território cinematográfico abarcaria uma expansão da Cinemark. No seu périplo, Resnick visitou São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador, territórios que historicamente tinham bom desempenho econômico. Sua impressão, entretanto, não foi das melhores. Naquele momento, o público de cinema se encontrava estacionado na faixa de 85 milhões de espectadores e o negócio das salas de cinema encontrava-se em franca decadência. Segundo ele, a situação devia-se

principalmente à falta de conforto aos espectadores e à explosão da oferta de filmes pela TV*. Mesmo diante desse quadro aparentemente adverso, os executivos da Cinemark entenderam que era o momento certo de investir. A partir daí, a exibição comercial cinematográfica brasileira passará por um inédito estágio em sua história.

A Cinemark fez a chamada lição de casa ao encomendar uma pesquisa de mercado à agência Hard Sell. Houve também uma atitude cautelosa e planejada por parte da matriz, Cinermark Corporate Milestones, quando ela decidiu entrar no mercado brasileiro. A despeito da conjugação de fatos aparentemente desfavoráveis, como as fragilidades detectadas por Resnick, a companhia exibidora traçou uma estratégia bastante agressiva de avanço sobre o mercado nacional de salas de cinema. Em 1997, a Cinemark inaugurou o primeiro complexo no Brasil, o Cinemark 12^{xi}, em São José dos Campos-SP. No ano seguinte, era a terceira maior operadora da atividade no país; em 2002, com cinco anos de Brasil, tinha o maior número de salas. A tabela seguinte mostra a situação:

Tabela Ranking das empresas exibidoras (1998)

Empresa	nº de telas	% do mercado
Grupo Severiano Ribeiro	130	8,99
Alvorada/Paris	99	6,56
Cinemark	95	6,53
Playarte	45	3,09
Art Films	30	2,06
Independentes	1000	68,73
Total	1399	

Fonte: *Cinemark é muito mais que cinema*, 1998.

Elaboração: Autor

A ascensão da Cinemark foi irresistível e provocou mudanças significativas na estrutura do mercado de exibição paulista e brasileiro. A transformação aconteceu de maneira somente comparada a raros momentos do passado histórico da exibição comercial cinematográfica

brasileira. O cerco se deu primeiro no mercado paulistano. Em apenas três anos, a situação era a que se encontra exposta:

Tabela Cinemark 1999

Salas Cinemark (SP)	Localização	Cidade
Cinemark 8	Shopping Tatuapé	São Paulo
Cinemark 10	ABC Plaza Shopping	Santo André
Cinemark 12	Shopping Colinas	S. José dos Campos
Cinemark 14	Interlar Aricanduva	São Paulo
Cinemark 11	Shopping SP Market	São Paulo
Cinemark 9	Extra Anchieta	S. B. do Campo
Cinemark 10	Shopping Interlagos	São Paulo
Cinemark 9	Shopping Tamboré	Tamboré
Total complexos	8	
Total de telas	83	
Média de telas por complexo	10,04	

Fonte: www.cinemark.com.br/, 17 de novembro de 1999.

Elaboração: Autor

Obs.: Além desses complexos, a Cinemark possuía o Cinemark 12 Downtown, localizado na cidade do Rio de Janeiro.

Num curto período de tempo, a tarefa de Joe Resnick foi completada, e a rede texana se transformou em um gigante da exibição nacional. O ritmo da evolução pode ser sentido quando a Cinemark chegava a entregar por ano, em média, sete complexos com 8 a 16 salas, totalizando 75 salas, e média de 2,2 mil novas poltronas por conjunto.

No Brasil, a ascensão definitiva da Cinemark aconteceu em 2002, momento em que a empresa faturou cerca de 180 milhões de reais, situação que lhe garantiu a liderança do mercado. Nessa fase, a Cinemark já possuía 264 salas distribuídas em 29 complexos espalhados por 16 cidades^{xiii}. Enquanto isso, Severiano Ribeiro detinha 175 salas, tornando-se o segundo maior grupo exibidor em atividade. A UCI, que operava “apenas” 99 salas, colocava-se como a terceira maior empresa no país. Entre as três maiores

em atividade no início dos anos 2000, duas são empresas estrangeiras e apenas uma nacional, que ainda operava em esquema de *joint venture* em alguns estados também com empresas transnacionais. É o momento de transição de importante fatia da exibição comercial nacional para as mãos do capital internacional, a globalização em marcha célere no campo do entretenimento audiovisual em salas de exibição, fato inédito na história da comercialização cinematográfica brasileira.

No caso da Cinemark brasileira, os cérebros responsáveis por essa expansão são Joe Resnick e Walmir Fernandes, *chairman* da empresa e seu principal executivo. Para se ter uma idéia mais clara do volume de capital de que a operação necessita, estima-se que o custo médio de instalação seja de R\$ 1 milhão por sala. Para completar o atual estágio da sua rede, a matriz americana afirma ter injetado 264 milhões de reais. A partir de 2002, a empresa norte-americana cessou o investimento direto, iniciando um novo estágio na trajetória da operação Cinemark Brasil, cuja política econômica indicava que sua expansão deveria ser feita com recursos próprios^{xiv}. Entretanto, não se podem esquecer as reinversões de capital, que já foram e continuam sendo feitas através da remessa de lucros para a Cinemark.

55

Nesse momento, a posição da Cinemark em relação aos maiores grupos exibidores em atividade no país pode ser melhor observada através da tabela que se segue:

Tabela Os 30 maiores exibidores brasileiros (2003)

Exibidor	Nº de salas
Cinemark	264
Grupo Severiano Ribeiro	179
UCI	99
Arco-Íris Cinemas	66
Cinematográfica Araújo	64
Espaço de Cinema	49
Cinematográfica Passos	41
Empresa Cinemais	36

GNC Cinemais	33
Haway Cinematográfica	30
Grupo Paris	30
Orient Filmes	28
Grupo Estação	28
Art Films	28
Empresa São Luiz de Cinemas	28
Empresas de Cinema Sercla	27
Afa Cinemas	26
CinemaStar	25
Grupo Playarte	24
Cinearte	17
Alvorada Cinematográfica	16
Hoyts General Cinema	15
RBM Cinemas	12
Ricardo C. Lopes Cinemas	11
Cinebox	10
Top Filmes	07
Cinemas de Arte do Pará	07
Empresa de Cinemas Santa Rosa	07
Total	1.207
Fonte: CDI, <i>20 anos de distribuição</i> , com dados do Filme B.	

Elaboração: Autor

Da tabela, o que se depreende é que as 15 maiores empresas controlam 1001 salas, sendo que os três principais grupos detêm mais de 50% delas para um total de 1635 salas. No período, o efeito de concentração econômica da exibição comercial cinematográfica é um fator inconteste, transformando o perfil do setor, que permaneceu praticamente inalterado por mais de três décadas.

Uma das razões do sucesso é que a empresa estabeleceu uma boa relação com os empreendedores de shoppings centers, discutindo com os projetistas onde instalar cada complexo de exibição, criando uma sintonia fina. O resultado ajudaria a alcançar outro objetivo: rapidez e garantia da

conclusão dos projetos. Isso faz com que os empreendedores procurem a Cinemark em primeira mão, sem que ela precise de contatos para descobrir onde estão sendo construídos novos shoppings centers.

É interessante observar a disposição com que a empresa se expandiu pelo território brasileiro, como demonstra a tabela seguinte:

Tabela Rede Cinemark Multiplex por Região (2004)

Região Sudeste		
Estado		Número de Múltiplex
São Paulo		
	São Paulo	10
	São José dos Campos	02
	São Bernardo do Campo	01
	Santos	01
	Santo André	01
	Campinas	01
	Barueri	01
	Praia Grande	01
	Ribeirão Preto	01
Rio de Janeiro		
	Rio de Janeiro	03
Região Sul		
Paraná		
	Curitiba	01
Rio Grande do Sul		
	Porto Alegre	01
	Canoas	01
Região Centro-Oeste		
Distrito Federal		
	Brasília	01

	Taguatinga	01
Mato Grosso do Sul		
	Campo Grande	01
<u>Região Nordeste</u>		
Sergipe		
	Aracaju	01
<u>Região Norte</u>		
Amazonas		
	Manaus	01
Total		30

Pelos dados da tabela acima, sabe-se que a empresa está presente nas 5 regiões do Brasil, a primeira na história da exibição de salas comerciais a conquistar tal feito, operando em 8 estados e 18 cidades, entre elas, nove 9 capitais. Apenas São Paulo, Distrito Federal e Rio Grande do Sul possuem salas fora da capital. São Paulo conta com 19 complexos, 10 deles na capital. Uma costura muito bem feita, demonstrando racionalização da expansão frente às dificuldades em administrar um circuito desse porte num país de dimensões continentais, onde os estudos das afinidades geodemográficas do público americano sofreram adaptações.

:: HARMONIZAÇÃO DE INTERESSES: EMPRESA E PÚBLICO FREQUENTADOR

Centros múltiplex de exibição cinematográfica normalmente ocupam mais de 4000 m² para lazer; no exterior, alguns chegam a ter 30 salas de cinema no mesmo local. A vantagem da concentração de salas é que, além de oferecer várias opções de filmes e horários no mesmo espaço, as sessões começam com intervalos de 15 minutos no máximo, permitindo ao espectador mais desavisado menor probabilidade de perder a viagem. Afinal, os executivos da Cinemark sabem que o público médio prefere frequentar as salas de exibição acomodando-se ao conteúdo por elas

oferecido. Entretanto, há outros atrativos, como o design diferenciado do das salas tradicionais, projetores e som estéreo-digital de última geração, ar condicionado perfeito e geradores, caso falte energia.

No que diz respeito à programação, a estrutura das salas é bastante dinâmica. Claro, há uma explícita preferência por conteúdos de grande retorno, e, nesse caso, a opção recai sobre os filmes distribuídos pelas empresas vinculadas à MPA-AL, caracterizando uma certa horizontalização continental e mundial da programação do cinema hegemônico, agora em bases muito mais sólidas do que a executada pelos tradicionais exibidores brasileiros.

Outra estratégia importante é que a Cinemark opera sua rede baseada no fato de que a exibição não é um negócio de grandes margens, necessitando, portanto, da maior lotação possível para manter o negócio equilibrado, o mesmo que acontece com a aviação civil. Mantendo um bom nível de público, há um estímulo direto à venda de bebidas, comidas e suvenires de toda espécie, criando uma economia de escala. Nesse setor, a rede dispõe de uma respeitável logística que permite ações integradas com grandes marcas, como a Nestlé. A vantagem é que nas vendas a margem de lucro é maior do que na exibição de filmes, devido, em boa parte, ao poder de negociação da Cinemark junto aos fornecedores de modo geral. Aproveitando o tamanho da operação da empresa, a Cinemark uniu-se ao Walt Disney Studios e lançou miniaturas de bonecos de dois desenhos animados – *Monstros S/A* e *Lilo & Stich*. Os brinquedos foram colocados nos complexos junto com lanches e venderam-se 160 mil unidades. A Cinemark também estabeleceu parcerias com outras gigantes do varejo, como MacDonal’d’s e Pão de Açúcar. Hoje, a venda de bebidas e alimentos é responsável por um quarto da renda total da rede, comparando-se ao desempenho dos espaços congêneres fora do Brasil.

Obviamente, a trajetória da Cinemark em território nacional é marcada por alguns pontos negativos^{xv}. Fato não muito animador, os executivos descobriram que, se há muita gente^{xvi} para poucas salas, há também pouco dinheiro no bolso de muitos espectadores. Por isso, em alguns complexos, a Cinemark foi obrigada a cobrar ingresso mais barato para garantir que

os cinemas não ficassem às moscas. O exemplo mais contundente é o multiplex instalado na cidade de Canoas, no Rio Grande do Sul, onde a empresa foi obrigada a fechar 3 das 11 salas. Em outras praças, como Campo Grande e Aracaju, o preço médio do ingresso estava abaixo de quatro reais, pouco mais da metade do valor nos outros complexos no restante do país.

Esse preço a Cinemark pagou porque, além de escolher algumas cidades de baixo poder aquisitivo, ela também se instalou, pelo menos em São Paulo, em vários shopping centers de zonas periféricas, onde o preço do ingresso encontrava-se mais ou menos nivelado por cima. Por sua vez, alguns desses centros comerciais de varejo demoraram a conquistar uma clientela fiel, mas ao que tudo indica a situação se modificou^{xvii}: o Shopping Tatuapé detinha uma das maiores taxas de ocupação da rede^{xviii} no mundo até 2000. Ainda que a empresa realize sondagens mercadológicas para a instalação dos seus complexos, o projeto é pulverizar as salas pelas cidades a fim de regionalizar o atendimento ao cliente.

60

Outra vantagem do tamanho da rede Cinemark é que ela pode manter os filmes por mais tempo em cartaz, negociando percentagens mais baixas após as primeiras semanas de exibição e garantindo competitividade em relação à concorrência: em média, a Cinemark oferece 60% de sua remuneração ao distribuidor por ocasião do lançamento de um filme. Daí deriva sua posição entre os grandes exibidores, colocando-se como a terceira mais rentável. Com sua chegada, as maiores redes perderam de 10% a 19% do seu público total.

A Cinemark detém uma estratégia de formação de público composta por dois principais vetores: projetos especiais e vendas promocionais.

Em relação aos primeiros, alguns já foram realizados, como o Projeto Escola, voltado para estudantes em períodos ociosos. Para isso, contrata pedagogos que desenvolvem material sobre os filmes a ser trabalhados pelos professores, criou o ingresso promocional e premia gerentes de complexos que agendam o maior número de sessões junto a instituições de ensino. Iniciado em 1998, o Projeto levou 40 mil estudantes e chegou

aos 400 mil em 2001. Um crescimento dessa ordem implica menor nível de ociosidade de assentos. Além disso, a operação fast food pode ser casada com o Projeto, pois há o consumo estimulado, com várias ofertas de produtos comestíveis ou não, transformando-se em outra forma de consumo e entretenimento.

As vendas, ou a política microeconômica praticada pela Cinemark, encetam uma série de variáveis. Genericamente, os ingressos são de apenas duas categorias: inteira e meia, com valores variados conforme os dias da semana. As meias-entradas são válidas para crianças de até 12 anos, adultos acima de 60 anos e portadores de carteira de estudante da UBE e da UNE^{xix}, normalmente divididas em três blocos básicos: segunda, terça e quinta formam o primeiro bloco; quarta, o segundo; sexta, sábado e domingo formam o terceiro bloco. Além disso, há preços diferenciados no mesmo dia, de acordo com as faixas de horário: sessão matinê, normalmente até as 18 horas, e vesperais. Além disso, algumas promoções diferenciadas têm a finalidade de ocupar os espaços ociosos nos dias de baixo movimento. A Cinemark criou uma promoção chamada “Segunda imperdível”, já que nesse dia a frequência dos multiplex era por volta de 400 espectadores, considerada baixa para os padrões da empresa. Dos preços médios entre 5 e 7 reais, a promoção diminuía a parcos R\$2,50. A reação do público foi imediata, pois alguns shoppings receberam 5000 espectadores, com média de 3500.

A expansão das redes de exibição encontra-se num impasse, pois o público disposto a assistir a filmes não dispõe de tempo ou dinheiro para consumir obras cinematográficas. A questão é de que maneira empresas como a Cinemark vão reagir a tal situação.

:: NOTAS

ⁱUm dos fatores complicadores a que me refiro, por exemplo, foi o fato de que os primeiros multiplex tiveram problemas sérios com os equipamentos de projeção aqui instalados, inadmissível em operação do gênero. O evento foi tratado como segredo de negócio e não chegou a vaziar para a imprensa.

ⁱⁱAs informações contidas nesse estudo derivam basicamente de fontes primárias e secundárias. As primárias são oriundas de pesquisa no próprio site da empresa entre 1999-2002 (www.cinemark.com e www.cinemark.com.br), em que se percebem algumas mudanças importantes no ambiente da empresa. Além dessa fonte, coletaram-se entrevistas e depoimentos de Walmir Fernandes, principal executivo da empresa no Brasil e o elemento responsável por uma negociação entre exibidores e produtores brasileiros, com ativa participação nos congressos brasileiros de cinema realizados no período. Por sua vez, as fontes secundárias constituem-se em matérias publicadas no Informativo Filme B, pela pesquisa “Cinemark é muito mais que cinema” e pela matéria publicada na revista *Exame*, “No escurinho do cinema”.

ⁱⁱⁱTrata-se de uma estratégia muito apropriada, cuja principal finalidade é a de acomodação e com isso evitar rejeições políticas e econômicas que por ventura possam vir a atingir os interesses deste grupo de exibidores.

^{iv}Entre 1984 e 1990, a estratégia da empresa foi a de adquirir outras redes de pequeno porte no mercado de exibição cinematográfica nos Estados Unidos. Somente, a partir de 1991 que a Cinemark começará a construir os seus próprios complexos de exibição. Esta expansão só foi possível porque a empresa entrou no mercado de capitais, abrindo a participação societária e com isso conseguindo recursos que para investir interna e externamente. Foi através deste esquema que houve uma volumosa irrigação de dinheiro novo na exibição cinematográfica no Brasil.

^vEste tipo de complexo de exibição é conhecido como Megaplex, uma variável da categoria Multiplex.

^{vi}O interesse pelo mercado exibidor brasileiro por parte dos empresários da América do Norte, notadamente dos Estados Unidos e o México, não se trata exatamente de um fato novo na história da comercialização cinematográfica brasileira. Companhias cinematográficas norte-americanas e mexicana já tiveram seus braços de exibição por aqui instalados. Entretanto, no período desta pesquisa, pode-se dizer que esta presença se deu de uma maneira bastante agressiva, o que contrasta com a antiga situação histórica.

^{vii}A Imax é dona de uma tecnologia diferenciada de projeção cinematográfica que exhibe filmes na bitola de 120 mm, salas com telas gigantes, som de altíssima qualidade

e poltronas extremamente confortáveis e disponibilizadas na forma *stadium*. Em 2004, a Cinemark possuía apenas 5 salas Imax , todas elas localizadas nos Estados Unidos.

^{viii}As teleconferências são realizadas em salas que dispõe de tecnologia digital de exibição cinematográfica. Portanto, antevê-se aqui o futuro da exibição comercial sem a presença de cópias físicas de filmes, além da possibilidade de exibição de conteúdos que podem ser operados em “tempo real”.

^{ix}Na realidade, este tipo de prática de sondagens de mercado trata-se de uma característica que os empresários norte-americanos secularmente vêm aplicando no Brasil. Sobre este assunto ver Souza, C.R. que afirma o seguinte: “Em fevereiro de 1911 chegava ao Brasil uma embaixada de capitalistas vinda dos Estados Unidos, com a missão de sondar os nossos mercados, e verificar as possibilidades quanto ao emprego de capital” In *Nossa aventura na tela*, p. 64. Sobre as relações Brasil e Estados Unidos consultar Tota, A. P. *O imperialismo sedutor*.

^xInformações extraídas de Ferreira A. et al. *Cinemark é muito mais que cinema*.

^{xi}O fato de que a empresa sempre batize os seus complexos com o nome Cinermark, adicionando a este apenas o número de salas existentes em cada complexo, somente vem reforçar o nome da empresa junto ao público consumidor. As empresas de exibição tradicionais sempre preferiram dar nomes avulsos às suas salas, o cine Belas Artes de São Paulo é um exemplo, contando com seis salas, cada uma delas tem um nome próprio, como Mário de Andrade, Carmen Miranda, etc.

^{xii}Para 2003, a estimativa de vendas era da ordem 61,6 milhões de ingressos para um faturamento de R\$ 236 milhões. Sabe-se que estes números estavam relativamente otimizados.

^{xiii}Em 2004, as cidades alcançadas pela empresa eram 18, a saber: Aracaju, Barueri, Brasília, Campinas, Campo Grande, Canoas, Curitiba, Manaus, Porto Alegre, Praia Grande, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São José dos Campos, São Paulo e Taguatinga. Neste momento, a empresa comandava 30 complexos de exibição , espalhados pelos seguintes estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Sergipe, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Paraná e Amazonas. Ainda que pese esse espectro nacional, a Cinemark se concentrou prioritariamente na cidade de São Paulo, onde operam 10

complexos, ou seja, mais de um terço do circuito total da empresa.

^{xiv}O fato é que em 2003, a Cinemark viria a inaugurar um único multiplex, na cidade de Curitiba.

^{xv}Pelo planejamento inicial da empresa, ela deveria chegar a 300 salas, fato que não acabou se concretizando. Custo médio previsto era de US\$ 6 milhões para a instalação de cada complexo, dependendo da variação do dólar. Cada unidade deveria apresentar um faturamento médio de US\$ 3,5 milhões por ano, sendo 25% provindos das vendas de bebidas, comidas e outros, ou sejam US\$875 mil, e a bilheteria propriamente dita deveria ser de US\$ 2.625 milhões.

^{xvi}Em 2001, no Brasil tinha-se uma sala para cada 105.000 habitantes, enquanto no México a proporção é de uma sala para cada 37.000. Por outro lado, a frequência é também bastante baixa, apenas 0,4 ingresso por habitante.

^{xvii}O crescimento da atividade da Cinemark pode ser melhor avaliada através de alguns dados, sabe-se que em 2002 a frequência média por sala era de 7.529 espectadores/mês.

^{xviii}Por exemplo, esta situação se contrasta com a da rede UCI, que não inaugurou nenhum complexo entre 2000 e 2004. A UCI com seus nove complexos – oito em grandes capitais e um em Ribeirão Preto (SP) – tem o preço do ingresso médio mais alto: 7,3 reais em 2001, enquanto a Cinemark e o Grupo Severiano Ribeiro registraram 6,2 e 5,8 reais, respectivamente.

^{xix}No estado de São Paulo, os professores da Rede Pública de Ensino também adquiriram o direito a esse benefício.

III - ESTAÇÃO BOTAFOGO: MARCO ZERO DA EXIBIÇÃO CULTURAL

Em sua fase inicial, localizado na cidade do Rio de Janeiro, o projeto Estação Botafogo se configura como o elemento responsável e exemplar pela transição na exibição comercial cinematográfica brasileira. A trajetória do circuito Estação Botafogo mostra que, mesmo dentro do que se pode chamar ambiente subdesenvolvido tanto econômica quanto culturalmente, é possível se detectar a presença de propostas avançadas e desenvolvidas para o setor, pois o projeto surge num período de dificuldades para a exibição comercial nacional, porém sobreviverá e crescerá, revertendo as expectativas negativas que cercavam a exibição comercial brasileira no período. De certa maneira, a experiência do Estação Botafogo foi um laboratório e serviu como modelo para que as pequenas, médias e grandes empresas exibidoras e distribuidoras passassem a investir no mercado nacional fosse ele segmentado ou não.

Num primeiro momento, o espírito de criação do cineclubes Estação Botafogo embasava-se num projeto para o cineclubismo brasileiro. Era o momento da chamada “profissionalização” da atividade. Pode-se afirmar que foi esse projeto que vingou no ambiente cultural do cineclubismo, que naquele momento começa a operar com salas próprias na bitola 35mm. O Estação Botafogo trouxe para a exibição um espírito de juventude e renovação inequívocas, notado nas palavras dos próprios fundadores, quando afirmam:

Um bando de loucos por cinema arrenda o antigo Capri, um velho ‘poeira’ numa galeria comercial no bairro de Botafogo, zona sul do Rio. Nasce o Cineclubes Coperⁱⁱ Botafogo, que em novembro, depois de uma ampla reforma, passaria a se chamar Estação Botafogoⁱⁱⁱ.

A atitude de reformar um velho cinema, recuperar uma sala de exibição decadente, é um diferencial significativo do Estação Botafogo em relação ao Cineclubes Bixiga, em São Paulo, um dos pioneiros no projeto profissionalizante do setor. Por outro lado, mostra que o Estação

Botafogo já nasce em bases mais profissionais, pois a negociação da locação da sala foi feita na base do arrendamento, ou seja, o proprietário do imóvel obtinha retirada sobre a receita da sala. É a chamada *joint venture*, um negócio de risco assumido por ambas as partes. Entende-se que o espírito empresarial se encontra no projeto ideológico de base do Estação Botafogo, o mesmo não se podendo dizer dos cineclubes paulistas, cujos projetos à primeira vista podiam parecer similares ao do Estação, como era o caso dos cineclubes Oscarito, Bixiga e Barão, por exemplo. Outro fator diferencial do cineclubes carioca é que a atividade do Estação Botafogo contou, praticamente desde o seu início, com o patrocínio do Banco Nacional, tradicional apoiador do cinema brasileiro.

Também elemento importante de sustentação econômica do Estação Botafogo foi o aparelho de Estado através do apoio a projetos realizados junto ao governo do estado do Rio de Janeiro (municipal e estadual) e aos organismos culturais da União então em atividade na cidade do Rio, principalmente Embrafilme e a Fundação do Cinema Brasileiro-FCB. Além desses apoios, o Estação Botafogo conseguiu ao longo de sua trajetória manter uma excelente relação com vários importantes organismos culturais internacionais: Instituto Goëthe, British Council, consulados diversos e notadamente o francês, cujo serviço de difusão de filmes possibilitou um florescimento cineclubista na ex-capital federal.

Além das atividades de exibição, deve-se destacar a realização de inúmeros eventos e atividades culturais desenvolvidas no ambiente do Estação Botafogo: lançamentos de livro, debates, palestras, seminários etc, elementos responsáveis para que o cineclubes se tornasse rapidamente uma importante referência cultural, com reverberação nacional para a atividade da sala de cinema^{iv}. A partir dessa conjugação de ações institucionalizou-se um modelo de exibição.

O filme que inaugurou a sala pioneira do Estação Botafogo foi *Jonas que terá 25 anos no ano 2000*, do cineasta suíço Alain Tanner, ficando claro que o cineclubes iria concentrar esforços em filmes com potencial de se tornarem *cult* entre os cinéfilos cariocas, pois por um bom tempo a programação ficaria concentrada no chamado filme de repertório,

além de reprises de filmes de arte. A apresentação do filme repercutiu favoravelmente, criando compromisso com um público de perfil cinéfilo composto por cineastas, atores, artistas, jovens universitários de classe média e uma parcela significativa da elite cultural carioca, o que permitiu uma notoriedade e uma exposição que supera em importância a atividade do lendário Chaplin Club no que tange à formação de público. Ainda no primeiro ano de atividade, em 1986, o Estação Botafogo criou uma estratégia própria de formação de público voltada para crianças e adolescentes através do Projeto Escola, que levava os estudantes para assistir a filmes brasileiros no cineclube. A primeira obra exibida foi a superprodução *Quilombo*, de Cacá Diegues. Desenhava-se, assim, um projeto claro de inserção social e de formação de público, um passo à frente no desenvolvimento do cineclubismo brasileiro, estabelecendo-se uma ponte clara de relação com o cinema nacional, antiga bandeira do cineclubismo.

Esse quadro garantiu legitimação social e importante espaço político não somente junto a organismos estatais de cinema como também a instituições e associações da cinematografia brasileira, inclusive empresas distribuidoras *majors*, para as quais o Estação Botafogo abriu precedente único: lançar filmes inéditos exclusivos ou não.

No sentido de ampliar e manter a fidelidade do seu público cativo, o Estação Botafogo instituiu a projeção de filmes à meia-noite das sextas e dos sábados, cuja primeira exibição foi o clássico *Giulietta dos espíritos*, de Federico Fellini. Depois, agregada a essa programação especial, uma maratona de três ou quatro filmes em sessão única mensal também à zero hora, de caráter temático.

Além dessa programação, o Estação Botafogo investiu nas pré-estréias, iniciando com o premiado *Eu sei que vou te amar*, de Arnaldo Jabor. Dessa maneira, o cineclube solidificava uma estratégia de programação diferenciada na cidade do Rio de Janeiro e mesmo no Brasil, pois até então não era comum o cineclubismo trabalhar regularmente com filmes teatrais inéditos com exibição garantida no circuito comercial. Portanto, o projeto do Estação Botafogo tinha um alcance maior que a proposta

cineclubista clássica.

O crescimento da recepção ao Estação Botafogo pode ser sentido em 1987, quando o cineclube lança seu primeiro projeto de comunicação e informação direta com o público, o jornal *Tabu*. Originalmente editado em formato tablóide, detinha a expressiva tiragem mensal de 15.000 exemplares com distribuição gratuita, o que garantia circulação razoável inclusive em termos nacionais. Em seus quase cinco anos de existência, o *Tabu*^v manteve seu público informado sobre quase tudo que havia de novo e importante no cinema nacional e internacional, contribuindo, assim, para a construção de um significativo segmento na cinefilia brasileira que se consagrou com o epíteto de “geração Estação”. Com esse veículo de comunicação, o cineclube cumpriria um projeto de formação de seguidores-cinéfilos. O Estação Botafogo recuperava uma tradição iniciada pelo lendário e pioneiro Chaplin Club, que, através da sua publicação *Fan*^{vi}, manteve importantes discussões estéticas no período de transição do cinema silencioso para o sonoro. Vale ressaltar que as atividades do cineclube nesse momento na imprensa carioca eram avassaladoras^{vii}, e o *Tabu* era uma publicação mais de interação junto a um setor formador de opinião do que propriamente de divulgação das atividades do Estação Botafogo. Esse fator é um diferencial de peso que sedimentou um determinado projeto cultural cinematográfico com eficiência raramente vista na história dos cineclubes brasileiros.

Nos aspectos cultural e econômico, o projeto do Estação Botafogo é o que apresentou, em relação a seus pares de então, a maior capacidade de articulação e inserção social porque o núcleo pensante do cineclube uniu práticas cineclubistas tradicionais a elementos estratégicos de marketing empresarial amparado pelo Banco Nacional. Este que inseria o custo Estação Botafogo em suas atividades de micro-marketing, respaldando com recursos e crédito a atividade de exibição^{viii}.

O sucesso do Estação Botafogo foi tão grande que logo ampliou e diversificou suas atividades. Delineava-se no horizonte um projeto econômico de peso, que seria responsável por uma nova face e nova fase da exibição cinematográfica brasileira. A concretização desse projeto seria um grande passo na história da exibição, pois presenciava-se o

surgimento de uma proposta diferenciada para o circuito cinematográfico nacional, já que a exibição, havia muito tempo, se encontrava em estado de apatia e letargia, haja vista o recrudescimento do mercado nos anos 1970-1980. Excetuando, claro, os grupos que tentaram acompanhar a evolução do público e das novas tecnologias de exibição de sons e imagens em movimento.

O início da ampliação física veio com a abertura de uma sala de 44 lugares, o Estação Botafogo 2, localizada na mesma galeria do Estação Botafogo 1, com o mais *cult* dos filmes brasileiros, *Limite*, de Mário Peixoto, em cópia restaurada pelo pesquisador Saulo Pereira de Mello^{ix}. O controverso filme silencioso chegava ao público nacional de maneira sistemática pela primeira vez em mais de 50 anos, fato digno de nota já que *Limite* nunca teve uma exibição comercial regular, permanecendo mais como referência histórica do que filmica propriamente dita.

Dois anos após a abertura, o Estação Botafogo passou por mais uma reforma, dessa vez oferecendo ao público um videoclub com filmes de arte e uma livraria totalmente repaginada, caminhando a passos céleres para uma realidade cada vez mais empresarial jamais vista até então por outro projeto cultural cinematográfico nacional. A trajetória do Estação Botafogo demonstra que há setores avançados e portanto desenvolvidos na exibição cinematográfica brasileira, tanto que o grupo de exibidores oriundos do movimento cultural cinematográfico será o segmento da exibição local com os maiores índices de crescimento, perdendo apenas para as empresas transnacionais e as *joint ventures* entre o capital nacional e o internacional. Em alguns anos, o grupo contará com mais de vinte salas, transformando o projeto juvenil em investimento de escala.

A partir de 1988, o Estação Botafogo passa a integrar o circuito de exibição do Rio Cine Festival, apresentando a mostra No tempo da Cinédia. A união dessas forças encorparia, um pouco mais tarde, a Mostra BR Internacional do Rio de Janeiro, importante evento cinematográfico que congrega as mais diferentes nacionalidades e tendências da produção contemporânea nacional e internacional. A estratégia de união de cinematografias marginalizadas pelo grande mercado toma corpo em mais

uma frente.

Em 1989, o Estação Botafogo operava com três salas^x de exibição, um microcircuito, oferecendo o mais variado cardápio cinematográfico da cidade e do país. A evolução do Circuito Estação desembocaria na criação de um evento próprio de envergadura: a primeira edição da Mostra Banco Nacional de Cinema^{xi}. O filme de abertura é *Dias melhores virão*, de Cacá Diegues, consagrando a aliança com o setor cinematográfico hegemônico brasileiro. Foram lançados *Faça a coisa certa*, de Spike Lee, e *Sexo, mentiras e videotape*, de Steven Soderbergh, grande sucesso de público e crítica. Abria-se, dessa maneira, um espaço profissionalizado para os filmes independentes e tidos como de difícil comercialização nas telas cariocas^{xii} e brasileiras. O curioso é que a filosofia de programação desse tipo de sala congrega duas faces teoricamente opostas, pois o Estação Botafogo trabalhava com o melhor da produção nacional e também se apropriava de filmes das cinematografias hegemônicas, ainda que fossem os chamados filmes independentes^{xiii}. O projeto direcionado para o setor de público informado sobre cinema e que acompanha as mais importantes alterações no campo cinematográfico, notadamente a produção próxima ou aparentada ao chamado filme de arte, revelou-se um lauto pasto para a atividade dos jovens exibidores. Sua maior contribuição foi a criação de um mercado de verdadeiros especialistas em cinema, que compram filmes, revistas, livros, jornais etc, constatando-se a consolidação de um nicho de mercado. Portanto, a qualidade diferenciada na exibição de filmes será o elemento de manutenção do esquema de programação e de sustentação desse tipo de sala. O modelo estava testado e aprovado^{xiv}. Inventou-se uma fórmula, essa é a tese.

O caminho percorrido pelo Estação Botafogo evolui de maneira bastante regular. O próximo passo seria cumprir um rito de passagem para o estágio empresarial, abandonando as características de cineclubes. No aspecto da inserção de mercado, a mudança de pessoa jurídica^{xv}, agora Circuito Estação Botafogo. Nessa direção, ampliou seu circuito exibidor com o arrendamento de dois antigos templos da cinefilia carioca: o Cine Paissandu^{xvi} e o Cinema 1^{xvii}.

Na nova conjuntura, o Circuito Estação Botafogo passava a lançar

comercialmente filmes novos e inéditos de maneira regular, ainda que obras do menu de pequenas e médias distribuidoras, como Lumière, Pandora e Imovision, entre outras. Amplia-se o leque de filmes não apenas dos países centrais e de cinematografias hegemônicas. O processo se caracteriza por uma mudança clara: atuando como empresa e não mais como cineclubes, o Circuito Estação Botafogo deixava um pouco de lado o cinema de repertório para intervir de maneira direta no mercado cinematográfico do Rio de Janeiro com peso razoável, situação que lhe dará credibilidade para atuar junto às várias frentes do mercado.

Outro passo importante é a criação da distribuidora Filmes do Estação. Verticalizava-se, assim, a atividade comercial cinematográfica do Circuito Estação Botafogo, ainda que de maneira mais ou menos pontual no início. Aqui se copia um modelo recorrente na cinematografia brasileira, ou seja, exibidores que se tornam importadores de filmes, fornecendo o seu próprio estoque de películas. De modo inteligente, o Circuito Estação Botafogo consolidou confiança e reputação junto ao mercado nacional e internacional legitimadas pelas atividades de exibição convencional e pela realização da Mostra Banco Nacional de Cinema, agora amparado na distribuição comercial, disputando filmes no mercado internacional, notadamente nos principais festivais de cinema, como o de Cannes e Veneza. O primeiro filme lançado pela distribuidora^{xviii} foi o obscuro *End of the night*, de Keith McNally, emergente cineasta do chamado Novo Cinema Inglês.

A complexa rede de negociação entabulada pelo grupo confere ao Estação Botafogo uma dimensão considerável, que pode ser vista através das várias atividades que o mesmo mantém ao longo da sua existência.

Por sua vez, o circuito de salas de exibição programadas pelo Grupo Estação continuou a se expandir. Com a inauguração do Estação Museu da República, eram 1324 lugares em seis salas na zona sul da cidade. O trabalho de recuperação continuou com o até então considerado pior cinema da zona sul carioca, o Cine Jóia, que se tornou um espaço freqüentável pelos cinéfilos. O circuito continuaria sua trajetória de crescimento, com novas salas em São Paulo e nova reforma do Estação Botafogo, passando

a ocupar a totalidade da galeria com a inauguração do Estação Café.

Tabela Salas do Circuito Estação Botafogo - 2003		
Cidades	Espaços	Lugares/sala
Rio de Janeiro		
Circuito Estação	14	
Estação Botafogo	3	280 /41/66
Espaço Unibanco	3	267/228/102
Odeon	1	714
Estação Paissandu	1	435
Estação Barra Point	2	165/165
Nova Jóia	1	95
Estação Icaraí	1	171
Estação M. da República	1	90
Estação Paço	1	64
São Paulo	1	
Top Cine	2	198/197
Belo Horizonte	2	
Usina Unibanco de Cinema	3	168/98/60
Cineclubes Unibanco Savassi	1	s/d
Total	20	

Fontes: Filme B Movie Data Base, 2000; www.estaçãovirtual.com.br.

Elaboração: Autor

A atuação do Circuito Estação Botafogo em praças distintas como Rio de Janeiro, São Paulo, Niterói e Belo Horizonte confere ao grupo^{xix} um pioneirismo e, ao mesmo tempo, um exemplo de como é possível desenvolver uma trajetória num mercado aviltado pelo subdesenvolvimento econômico e cultural.

:: NOTAS

ⁱO projeto de profissionalização passava por um crivo: programar e administrar uma sala que operasse na bitola 35mm, tida como profissional ou profissionalizante porque as salas de cineclubes surgem num momento em que as distribuidoras praticamente não operavam mais com a bitola 16mm, o suporte de salas que operavam nas pequenas e médias cidades brasileiras e do movimento cineclubista como um todo. Dessa maneira, a política do ocupante do mercado cinematográfico afinava-o de acordo com seus interesses, situação que os cineclubes tentaram acompanhar. O ideólogo desse projeto era o cineclubista Felipe Macedo, fundador dos cineclubes Oscarito e Elétrico, este a maior experiência do gênero em São Paulo.

ⁱⁱLocalizado numa decadente galeria na rua Voluntários da Pátria, 88, o cinema com seus 280 lugares se provaria uma sala bastante rentável para o mercado. Além da sala de exibição, o Estação Botafogo abriu uma livraria no mesmo lugar onde se localiza o cinema.

ⁱⁱⁱAs informações sobre o circuito carioca foram retiradas basicamente do sítio oficial do Estação Botafogo (www.estaçao.com.br).

^{iv}Detendo-se no currículo apresentado pelos próprios organizadores do cineclube, pode-se aquilatar com precisão a dimensão dos projetos e atividades por eles desenvolvidos. As informações foram retiradas do site www.estaçao.com.br, em 07 de setembro de 2001. Depois, o sítio do Estação Botafogo passaria a ter o seguinte endereço: www.estaçãovirtual.com.br, sem, entretanto, as informações contidas no primeiro sítio.

^vEm 1989, o jornal *Tabu* mudaria de formato, transformando-se em revista, com direito a capa colorida, cujo último número seria lançado neste ano. O confisco das poupanças e das aplicações pelo Plano Collor é apresentado como responsável pelo fim da publicação.

^{vi}Sobre o assunto, consultar: XAVIER, I. **Sétima arte, um culto moderno**; VIEIRA, J.L. Chaplin Club. In: RAMOS, F; MIRANDA, L.F. **Enciclopédia do cinema brasileiro**, p.119.

^{vii}O Cineclubes comemora um ano de atividades com a Mostra Werner Herzog. O cineasta comparece e participa de um acirrado debate sobre sua obra. A repercussão tornou o debate um fato antológico na trajetória do cinema cultural no Rio de Janeiro.

^{viii}Fato inédito na história da exibição cinematográfica brasileira: um banco investir na exibição cultural, associando seu nome diretamente ao projeto.

^{ix}MELLO, S.P. Limite; PEIXOTO, M. **Escritos sobre cinema**; ROCHA, G. **Revisão crítica do cinema brasileiro**; XAVIER, I. Sétima arte, um culto moderno.

^xA sala Estação Botafogo 3 oferecia 66 lugares no mesmo endereço das salas 1 e 2.

^{xi}Em sua terceira edição, a Mostra Banco Nacional de Cinema (atual Mostra Rio) apresenta mais de cem filmes e, pela primeira vez, recebe um público superior a 50 mil espectadores, deixando claro que o Estação se inseriu no gosto do público cada vez mais massificado. Passou a intervir com peso na circulação de filmes estrangeiros, principalmente no mercado brasileiro, situação que se completaria com a criação do Espaço Banco Nacional de Cinema em São Paulo.

^{xii}No ano do centenário de Charles Chaplin, o Estação exibiria com exclusividade o documentário *O Chaplin que ninguém viu*, de David Gill e Kevin Brounlow.

^{xiii}Aqui, encontra-se um espaço diferenciado, onde os cinemas do ocupado e do ocupante dividem a mesma tela sem nenhuma aparente contradição. Pelo contrário, as duas cinematografias parecem filhas de uma mesma matriz, ou melhor, são vendidas praticamente como uma coisa só.

^{xiv}Para se ter uma pálida idéia do sucesso alcançado pelo circuito, *O Mahabaratha*, de Peter Brook, levou 12 mil espectadores a uma única sala do Estação em apenas três semanas. O resultado é excelente, um aproveitamento de quase 90% da taxa de ocupação do Estação 1 com apenas três sessões por dia.

^{xv}A principal regra era o fato de se tratar de entidade sem fins lucrativos, cuja legislação na época proibia a remuneração de sócios e diretores, o que se categorizava como empecilho para o crescimento do grupo.

^{xvi}A sala foi referência cinematográfica importantíssima no Rio de Janeiro nos 50. Sobre o assunto, consultar DURST, M. **Geração Payssandu**.

^{xvii}Uma das primeiras salas de arte do país, cuja figura emblemática e primeiro proprietário era Alberto Shatovsky, destacado crítico e agitador cultural cinematográfico que se tornou uma espécie de consultor do Grupo Estação.

^{xviii}A lista de filmes importados pelo grupo é bastante extensa e inclui obras de cineastas renomados e em ascensão: Jean-Luc Godard, Federico Fellini, Ingmar Bergman, Jim Jarmusch, Louis Malle, Win Wenders, Richard Attenborough, Quentin Tarantino, Sean Penn, Roman Polanski, Billie August, Amos Gitai, Eric Rohmer, Pavel Chukrai, Ray Müller, Akira Kurosawa, Ken Loach, François Truffaut, Manoel de Oliveira, Peter Greenway, Orson Welles, He Jainjum, Hal Hartley, Ang Lee, Martin Scorsese, Todd Haynes, entre tantos outros. Curiosamente, a distribuidora não lista nenhum título brasileiro no seu cardápio, firmando uma clara opção pelo filme importado.

^{xix}Os autores da façanha Estação Botafogo era um núcleo primeiramente composto, entre outros, por: Marcelo França Mendes, Adriana Rattes e Nelson Krunholz, os “jovens turcos” da cinematografia brasileira, dos quais se destaca a figura de Adhemar de Oliveira.

:: O NOVO MODELO DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA

A inauguração do Espaço Banco Nacional de Cinema fez com que São Paulo ganhasse ampliasse um novo conceito de exibição, cujo exemplo primeiro localmente seria a curta experiência do Elétrico Cineclub*e*ⁱ. Entretanto, o Espaço Banco Nacional já vinha como uma força regional (sul-sudesteⁱⁱ) na exibição, a partir de experiências bem sucedidas no Rio de Janeiro, em Porto Alegre, Belo Horizonte e Campinasⁱⁱⁱ, de acordo com os empreendedores do projeto:

[...] o Espaço é a realização plena de um conceito: o espectador de cinema deve ser tratado com carinho e inteligência. Num mesmo lugar, lazer e cultura combinados. E a possibilidade de infinita trocas de informações^{iv}.

O Espaço Unibanco paulistano vem funcionando desde 1993, contemplado originalmente com três salas, uma livraria especializada em cinema e um café-bar. O complexo de exibição foi instalado no antigo Cine Majestic^v, situado à Rua Augusta, nº 1.475. Originalmente o Majestic tinha 1.700 lugares, com a reforma seriam disponibilizadas cerca de 700 poltronas. A redução de lugares deve-se ao fato de que além das três salas recém-construídas, ampliou-se o hall de entrada para cerca de 200 m² para a instalação das facilidades citadas acima. Originalmente o saguão também serviu como ponto de exposições de fotografias, cartazes etc. Sobre o investimento do Banco Nacional em tal empreendimento de acordo com o Folheto de inauguração:

O Nacional apostou no sonho daqueles jovens, de criar um cinema que exibisse filmes que eles queriam ver. Um cinema onde o amor pelos filmes fosse maior que o olho na bilheteria. Um ponto de encontro entre cinéfilos, críticos e cineastas. Um lugar onde se sentissem bem os iniciados e os iniciantes. Um cinema que fosse capaz de aglutinar platéias. E informar. O Espaço Banco Nacional de Cinema é o herdeiro desse sonho^{vi}.

O projeto do Espaço Banco Nacional de Cinema confirma uma tendência, ainda que leve, de recuperação de algumas das salas de rua do antigo eixo de exibição cinematográfica da cidade de São Paulo, no período. A criação

deste novo templo da sétima arte, de acordo com Adhemar de Oliveira tinha como escopo exibir: ' tudo que puder contribuir para o nosso campo imagético terá espaço^{vii} .. Ainda como extensão do circuito carioca, o Espaço de Cinema virou reduto de uma cinematografia tida como culta, onde são exibidos filmes de várias procedências e brasileiros, também.

Entretanto, as atividades do Espaço de Cinema não se encontram voltadas exclusivamente para o público tido como cinéfilo, o projeto traz no seu bojo uma série de iniciativas de iniciação e formação de público. Já em 1993, iniciou-se o projeto Escola no Cinema em São Paulo, atendendo pela manhã e a tarde alunos do pré-escolar à universidade. Isto é realizado através de eventos e filmes selecionados de acordo com a faixa etária, articulando temas históricos, econômicos, literários e artísticos com o universo cinematográfico. O projeto, na realidade, já fazia parte da sua então matriz do Rio de Janeiro. Entre as últimas atividades realizadas pela equipe com apoio das Leis de Incentivo Cultural da cidade de São Paulo e Rouanet estão: Semana do Cinema: Brasil e Independentes, Curta às Seis, Cinema e Literatura, onde se apresentou ao público filmes realizados baseados em livros e que promove o encontro entre autor e cineasta . Por um curto período, editou-se a Revista Cinema, com 20 mil exemplares, publicação bimestral vendida a R\$ 1,00 e distribuída em todo o Brasil. Entre as suas várias atividades, por exemplo, pode-se destacar o projeto Vivências Culturais para Educadores, uma parceria com o Instituto Tomie Ohtake e a Secretaria de Educação da Prefeitura de São Paulo. Este projeto pressupõe a reciclagem dos professores da rede municipal de ensino através do Cinema e múltiplas linguagens. Mais de 4.000 educadores freqüentaram oficinas, espetáculos, shows, palestras e sessões de cinema. Além disso, os espaços administrados pela equipe têm sediado eventos importantes na área cinematográfica, como: Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, o Festival Mix Brasil, as Mostras do Cinema Francês, o II Laboratório de Roteiro do Instituto Sundance, Festival Internacional de Curtas etc.

A exemplo do que já tinha acontecido no Rio de Janeiro, o Espaço Nacional/Unibanco transformou-se num grande sucesso de público e crítica. No ano de 1999, aconteceu a desvinculação entre o grupo original e o projeto paulista, agora capitaneado por Adhemar de Oliveira. A sua

estratégia se revelou vencedora, pois em 10 anos de atividade o grupo de salas capitaneado por Oliveira veio ocupar a seguinte posição no ranking das empresas exibidoras em atividade no País, de acordo com a Tabela abaixo:

Tabela 30 Maiores Exibidores Brasileiros (2003)

Exibidor	nº salas
Cinemark	264
Grupo Severiano Ribeiro	179
UCI	99
Arcoiris Cinemas	66
Cinematográfica Araújo	64
Espaço de Cinema	49
Cinematográfica Passos	41
Empresa Cinemais	36
GNC Cinemais	33
Haway Cinematográfica	30
Grupo Paris	30
Orient Filmes	28
Grupo Estação	28
Art Films	28
Empresa São Luiz de Cinemas	28
Empresas de Cinema Sercla	27
Afa Cinemas	26
CinemaStar	25
Grupo Playarte	24
Cinearte	17
Alvorada Cinematográfica	16
Hoyts General Cinema	15
RBM Cinemas	12
Ricardo C. Lopes Cinemas	11
Cinebox	10
Top Filmes	07
Cinemas de Arte do Pará	07
Empresa de Cinemas Sta.Rosa	07
Total	1.179

Fonte: CDI, 20 anos de distribuição, com dados do Filme B.

Elaboração: Autor

A sexta posição ocupada pelos Espaços de Cinema foi derivada de uma estratégia de associação com exibidores locais e através de investimentos diretos e leis de incentivo capitaneados pelo grupo do Espaço Unibanco de Cinema.

:: A TRAJETÓRIA DE ADHEMAR DE OLIVEIRA

O desenvolvimento do estágio de profissionalismo que alcançou o circuito Unibanco deve-se fundamentalmente à atuação do seu fundador Adhemar de Oliveira:

[...] agitador cultural que preservou as características de um amante dos cineclubes e as aliou às de um moderno executivo de cinema, capaz de apresentar as vantagens das novas tecnologias da exibição e adaptá-las a conceitos inovadores, como o do arteplex, um múltiplex voltado para os filmes de arte^{viii}.

Sabe-se que a sua carreira cineclubista^{ix} iniciou-se em 1972-1973, no Cineclube Ourinhos, interior do estado de São Paulo. Depois em 1975, freqüenta como espectador as sessões do Cineclube Barrador, na Faculdade do Largo do São Francisco. Paralelamente, cursa Ciências Sociais e presta concurso no Banco Central, onde passa e monta um cineclube. Entretanto, a sua adesão definitiva ao projeto de exibição cinematográfica se deu no Cineclube Bixiga^x, atuando como programador durante aproximadamente um ano, isto entre 1981 e 1982.

A próxima etapa da atividade cineclubista de Oliveira acontece na cidade do Rio de Janeiro, frente ao Cineclube Macunaíma^{xi}, onde passa a programar a sala localizada na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), isto por um período de dois anos e meio, com grande sucesso de crítica e de público. Na realidade, este cineclube foi o embrião do primeiro cineclube, depois circuito Estação Botafogo, onde Oliveira atuará entre 1985 e 1999.

O projeto de base do Estação tinha como referência o Cineclube

Bixiga, e neste sentido foi fundamental o apoio do Banco Nacional para apoiar o Cineclube Bixiga e a Sala Cinemateca^{xii}, ambos apoios em São Paulo, foram alicerçadas pelo próprio Oliveira que gozava de excelente trânsito junto à direção do Banco Nacional. Entretanto, ainda segundo Oliveira^{xiii}, o retorno de marketing obtido por estas salas para a direção do Banco fora considerado de baixo desempenho. Mesmo assim, ao vir para São Paulo, Oliveira contava com apoio da direção do Banco Nacional para desenvolver o seu circuito de exibição na capital paulista. Ele fez uma pesquisa, encontrou um velho e grande cinema fechado de rua, o Majestic, localizado nas cercanias da avenida Paulista, um dos principais eixos de exibição cinematográfica de São Paulo.

O diferencial da sua empresa em relação às outras do setor da exibição seria uma maior preocupação com os aspectos sociais e culturais que envolvem a atividade. O que possibilitou desenvolver um projeto que se identifica de acordo com uma linha genealógica que obedece a seguinte ordem:

- Cineclube Bixiga (SP) – Estação Botafogo (RJ) – Espaço Nacional/-
Unibanco de Cinema (SP)– Unibanco Arteplex (SP/RJ/POA/Re).

Espalhando-se por outros mercados fora do eixo Rio-São Paulo, Oliveira passou a montar salas em cidades como: Fortaleza, Belo Horizonte, Porto Alegre, Juiz de Fora e Recife. Dessa maneira, o projeto alcançou uma dimensão nacional e não apenas regional. Coisa que outro circuito dito de arte e ensaio jamais alcançara na história da exibição comercial brasileira.

Em Oliveira, deve-se destacar a sua capacidade e experiência em recuperação de salas de rua é algo que pode ser considerado como outro elemento diferenciador de sua empreitada cinematográfica. Isto porque foi em Juiz de Fora, um cinema de rua, que nasceu a idéia do Unibanco Arteplex. Pode-se afirmar que o projeto ideológico de Oliveira o aproxima do cinema de arte e ensaio francês. Ao afirmar este fato, deve-se entender melhor o que isto realmente significa, de acordo com Aumont e Marie trata-se de uma:

Noção jurídica que serve para definir o estatuto de certas salas de cinema francesas. Tais salas recebem uma ajuda do Estado e têm por encargo de programar filmes escolhidos em um lista estabelecida conforme cinco critérios^{xiv}.

O trabalho desenvolvido por Oliveira junto ao Unibanco encontra realmente alguns pontos de contato com tal afirmação. Isto, principalmente, no que se refere à ajuda do Estado, já que o projeto é também mantido basicamente pelas leis de incentivo culturais, municipal e federal. O que significa que apesar do público do Espaço em alguns momentos alcançar a expressiva cifra de mais de um milhão de ingressos vendidos, mesmo assim, tal projeto seria inviável sem a ajuda do estado incentivador. Houve aqui uma clara evolução do cineclubes para um trabalho de cunho empresarial. Aqui identifica-se um cenário em que o exibidor para crescer no Brasil deve estabelecer diferentes estratégias para cada região do país.

:: PENSAMENTO CINEMATOGRAFICO: AS IDÉIAS DE ADHEMAR OLIVEIRA^{xv}

As principais idéias de Oliveira se encontram colocadas na publicação de *Cinema*. Este será o veículo onde ele exporá as suas principais questões, isto dizendo respeito ao que se pode chamar de projeto ideológico do mesmo. Para ele:

A publicação de uma revista de cinema é uma aspiração de quem trabalha em uma programação diferenciada e, também, do espectador que deseja mais de cada filme que vê. É um veículo que se impõe na busca de comunicação e conhecimento daquele que vai além da sessão de cinema.

Esta revista é, portanto, a procura de espelhar a conversa entre espectador e filme, que leva à fruição total do prazer de comunicação.

Há um ano esta edição de *Cinema* está no forno. Sua formatação e aparecimento se devem à amizade daqueles que também acreditam na sua real necessidade. Necessidade de se enriquecer os caminhos já existentes de debate e descobrir os elementos que podem tecer novas

relações na área cultural.

A prudência tornou a edição bimestral, contingência que o tempo e o leitor poderão modificar. O importante é que a revista de Cinema seja um espaço aberto à emoção e ao conhecimento^{xvi}.

Se a idéia básica do Espaço Unibanco^{xvii} é a sua programação diferenciada^{xviii}, um instrumento como a revista se revela um importante formador de opinião. *Cinema* por sua vez era legitimada pela credibilidade da maioria dos colaboradores.

Ao procurar estabelecer, através da revista, um canal de diálogo com o público, Oliveira recupera, pelo menos em parte, uma tradição cineclubista ou cinéfila. Cineclubista por tentar oferecer a impressão de que o público do Espaço pode estar atualizado sobre a programação e o conteúdo cultural do Espaço. A segunda tradição que ele recupera é a da cinefilia, isto no que diz respeito à estética e ao conteúdo dos filmes e das várias atividades culturais que o Espaço historicamente abriga. Entende-se que esta recuperação é a mais legítima e a mais elaborada e mais rica. Aqui Oliveira indica que o projeto do Espaço Unibanco é um cinema de arte e ensaio, pela tradição francesa, ou filme fórum, segundo a tradição anglo-americana. Esta é a principal idéia de Oliveira, pois é a fórmula que viria impulsionar o crescimento do seu circuito.

O projeto do Espaço Unibanco contemplou por algum tempo a edição da revista *Cinema*. Obviamente tratava-se de uma publicação de divulgação das atividades do Espaço, mas não apenas. A revista cobria assuntos diversos da atividade cinematográfica nacional e internacional. O principal anunciante era o patrocinador Unibanco^{xix} que normalmente ficava com um anúncio de página inteira na contracapa.

O projeto editorial ficou ao cargo do crítico José Geraldo Couto e contava no seu rol colaboradores de peso, entre eles críticos cinematográficos de profissão, onde destacavam-se nomes como: Pedro Butcher, Luiz Zanin Oricchio, André Barcinsky, Alessandro Giannini, Zuenir Ventura, Helena Salem, Bob Wolfenson, Carlos Reichenbach, Maria do Rosário Caetano, Christian Petermann, Inácio Araújo etc.

De acordo com o editorial escrito por Oliveira:

O número 1 da revista Cinema procura aperfeiçoar os resultados obtidos na edição anterior. A proposta da revista é desenvolver-se juntamente com o espectadores dos espaços de cinema onde é distribuída. As mudanças farão parte de seu cotidiano, na busca do equilíbrio editorial que satisfaça o leitor.

A escolha de Marieta Severo para inaugurar este primeiro número está além da coincidência do lançamento nacional do filme *O corpo*: é para nós, o espelho da perseverança de driblar os imprevistos para atingir a plenitude^{xx}.

Sobre a nova geração do cinema brasileiro, Oliveira afirma que:

Em diversos países existe planejamento político-cultural que propicia o aparecimento de vários primeiros filmes por ano. No Brasil, comemoramos este ano o surgimento de cerca de dez filmes de novos cineastas. A se acreditar no provérbio popular “dia de muito, véspera de pouco”, perderíamos o porquê de comemorar. Mas a rebeldia desses novos cineastas em existir é – em si – o fato que merece destaque desta *Cinema* como a primeira aproximação desses criadores com o público^{xxi}.

Durante um bom período, o Espaço Unibanco caracterizou-se como praticamente o único centro de exibição comercial em que os paulistanos podiam conhecer e ter acesso de modo, mais ou menos, sistemático sobre o cinema de países não ocupantes da cinematografia universal contemporânea. Destacando entre estas filmografias emergentes obras de países e culturas tão distantes entre si como: Irã, Taiwan, Dinamarca, China, Vietnã, Índia, Argentina, Noruega etc. Sobre o predomínio do filme americano nos cinemas brasileiros, Oliveira pensa o seguinte:

O filme americano domina não só o Brasil como também praticamente todos os mercados do mundo porque tem estratégia massiva de colocação de produto e de mídia. É um fenômeno irreversível. É uma expressão da própria pujança econômica dos Estados Unidos e

também da universalização dos ícones do cinema. Como a informação se propaga com rapidez cada vez maior, os ícones regionais terão espaço cada vez mais reduzido. Não que eu goste disso, mas esta é a realidade. Eu sou mais pela diversidade. Porém, o domínio americano no cinema é o reflexo da qualidade que o desenvolvimento de uma indústria pode atingir. [...]. É uma tendência econômica de mercado. A força de uma economia se impõe pela quantidade de produtos, pela forma de tratamento destes produtos e pela qualidade da produção. É difícil enfrentar. O que o Brasil pode fazer é conquistar o seu pedaço de mercado. Cada país pode conseguir uns 20 a 30% de participação total graças às políticas locais. Fora isso, o americano só não domina os países fechados e isolados cultural ou religiosamente.^{xxii}

Em relação ao trabalho com o cinema brasileiro, Oliveira atesta que:

A gente pode dizer que é um trabalho de criação de tendências. Em 1994, quando começamos a exhibir filmes brasileiros aqui no Espaço, o resultado econômico foi muito pequeno: foram oito filmes nacionais que atraíram, somados, apenas 35 mil pessoas. Mas não estávamos muito preocupados com números. Queríamos sim quebrar o preconceito contra o filme brasileiro, queríamos reverter aquela imagem que o filme brasileiro era de pior qualidade. Aos poucos fomos conseguindo fazer isso. Junto com o crescimento do cinema brasileiro, foi crescendo também o número de pessoas dispostas a ver um cinema diferente, um cinema de diversidade cultural, com filmes do Irã, de Taiwan, da África, da Europa, da América Latina, sem que tivéssemos medo de colocar tudo isso ao lado do filme americano. Não temos aversão ao filme americano, não se trata de xenofobia, mas sim de mostrar que existem outras opções, outros olhares, outras formas de se contar uma história. A técnica americana é excelente, mas não é só isso que interessa. Interessa a forma de ver, de olhar, de contar uma história. O Irã, por exemplo, mostra bem isso, com filmes pequenos e expressivos. Hoje já existe um público fiel de aproximadamente 100 mil pessoas em São Paulo que querem ver uma cinematografia diferente. Já é um começo. Quando exibimos Banquete de casamento, ninguém sabia quem era Ang Lee^{xxiii}.

No que se refere ao projeto atual de ampliação de salas, Oliveira afirma que existe um

[...] único temor é em relação às salas antigas. Não adianta nada abrir novas salas e fechar as antigas. Elas devem, sim, ser recuperadas. As empresas locais devem arrumar formas de financiamento para melhorar suas salas e renová-las, para o bem do mercado como um todo^{xxiv}.

O que se pode depreender das idéias de Oliveira é que as mesmas se encontram em certa sintonia com o modelo econômico do ocupante cinematográfico. Identifica-se uma aliança estratégica com o capital financeiro e uma extrema adaptabilidade em fazer arranjos e rearranjos com exibidores locais e distribuidoras de toda ordem. Esta combinação de elementos é responsável pela sua perenidade no atual estágio do mercado.

:: VERTICALIZAÇÃO NECESSÁRIA, O VELHO MODELO PERMANECE

Uma das primeiras atitudes que Oliveira teve quando rompeu com o núcleo carioca foi a aproximação com o organizador da Mostra Internacional de São Paulo, Leon Cakoff, quando constituíram a distribuidora Mais Filmes, que além dos dois citados conta com outros seguintes sócios: Renata de Almeida, Patrícia Durães e Eliane Monteiro. O grande salto da distribuidora se daria em 2003 quando foi fechada uma parceria de distribuição entre Columbia Tristar e a Mais Filmes. A intenção deste acordo era o de facilitar a entrada nos cinemas brasileiros de novos títulos argentinos, espanhóis, italianos, alemães e asiáticos. Localidades onde a Columbia mantém uma estrutura de co-produção ou apenas distribuição, mas que negocia em vários mercados. Estavam no acordo previstos a distribuição de cerca de 20 longas-metragens, para serem lançados em um período de 14 meses. Esta parceria por parte da empresa multinacional foi regido pelo seu executivo-mor Rodrigo Saturnino Braga, diretor-geral da Columbia Buena Vista. O início da parceria ocorreu com o filme italiano *O ultimo beijo*, de Gabriele Muccino. Ainda estavam programados *O americano tranqüilo*, *Kamchatka*,

O que fazer em caso de incêndio, Corazón del fuego e Wasabi, Todas las azafatas van al cielo e Apasionados. O interesse surgiu quando Braga decidiu reservar um trabalho específico para os filmes que não exigem lançamentos gigantescos. Isto porque há longas produzidos na Argentina, Espanha, México, Alemanha, nos quais a empresa tem participação, que poderiam atender a um mercado em expansão. A associação mostra a capacidade que algumas empresas têm em se adaptar aos novos tempos e demandas do mercado cinematográfico. O acordo revelou-se favorável para a Mais Filmes, empresa que naturalmente despontou como opção para a Columbia. Pois, ao se ter a garantia de exibição de filmes que normalmente procura, isto permite cuidar de outras necessidades, como a abertura de mais salas de exibição.

O fato de a Columbia dispor dos direitos de diversas produções (a empresa cuida também dos títulos da Sony Classics) facilita a pesquisa de direitos de exibição de diversos filmes. Pelo acordo, a Mais Filmes será responsável pela programação e divulgação dos longas metragens em todo o Brasil. Assim, haverá um aumento significativo na circulação de filmes argentinos, espanhóis, alemães e asiáticos em geral, e apenas alguns americanos.

A posição alcançada pelo circuito de salas de exibição capitaneado por Oliveira encontra-se alicerçada numa aliança com distribuidoras *majors*, independentes e na sua própria. Além disso, deve-se destacar a capacidade de Oliveira em organizar sociedades com investidores e patrocinadores regionais e nacionais interessados em entrar ou emancipar o negócio de exibição de filmes.

:: NOTAS

¹⁰O Elétrico Cineclubes, na realidade Centro de Estudos Cineclubistas de São Paulo. Entidade fundada em janeiro de 1988, cujos sócios fundadores eram Felipe Macedo, Serge Roizman, João Carlos Bacelar e Deisy Velten. O Elétrico só entraria em funcionamento em janeiro de 1990, originalmente eram 2 salas de cinema, sala 1 com 316 lugares e sala 2 com 84 assentos. Além destas salas, havia a sala 3 dedicada ao vídeo e oficinas.

Completando o projeto havia também um café-bar e mais uma loja que combinava livraria e videolocadora. O período de funcionamento efetivo do espaço aconteceu entre 1990 e 1994. Fonte: www.utoopia.com.br/cineclube, abril de 2004.

ⁱⁱA partir da integração das regiões sul e sudeste, o ainda grupo do Estação Botafogo se apontava como o mais bem sucedido exibidor independente da história recente do país. Além disso indicava claramente para um projeto de amplitude nacional como seria o caso do sucedâneo Espaço Unibanco de Cinema.

ⁱⁱⁱAo se instalar em São Paulo, o então grupo Estação Botafogo tinha espalhado o seu projeto de exibição cinematográfica para outras praças importantes como: Belo Horizonte, Campinas e Porto Alegre. Em Belo Horizonte inicialmente eram três salas (Cineclube Savassi e Usina Banco Nacional de Cinema) comandadas por Monica Serqueira. Em Campinas encontravam-se à frente do projeto do Centro Cultural Victoria Neusa Silva e José Carlos Bacellar. Este complexo cultural contava com duas salas de cinema, uma livraria, uma videoteca e uma cafeteria. Já em Porto Alegre, as 2 salas seriam abrigadas na Casa de Cultura Mário Quintana, programadas pelo Cineclubes Paulo Amorim.

^{iv}Folheto de inauguração, p. 1.

^vA recuperação do Majestic somou-se à experiência da Sala UOL (ex- Cinemateca) e do Elétrico Cineclubes, indicando uma possibilidade de recuperação de antigas salas de rua desativadas, notadamente aquelas localizadas no antigo eixo cinematográfico da cidade de São Paulo. Essa tendência soma-se à tentativa de recuperação das salas localizadas em galerias comerciais como o caso do Cinearte, Cineclubes Direct Tv (ex-Vitrine) e do antigo cine Lumière.

^{vi}Folheto de inauguração, p.1.

^{vii}Ibidem, p.3.

^{viii}Almeida, P.S. de, **Quem é quem no cinema: 500 profissionais do mercado do cinema no Brasil**, p. 9.

^{ix}Informações colhidas sobre a carreira de Oliveira foram encontradas em currículo profissional fornecido pelo próprio.

^xO Cineclube Bixiga iniciou a suas atividades em 1981, trata-se de um marco na exibição cinematográfica não-comercial no Brasil. Instalado cidade de São Paulo, mais precisamente na rua Treze de Maio, no bairro boêmio do Bixiga, sendo fundado por um grupo de cinéfilos, entre eles: Antonio Gouveia Júnior, Frank Roy, Arnaldo Vuolo etc. O modelo, originalmente, importado de Londres, o Electric Cinema Club cantado em versos por Caetano Veloso, em *London, London*.

^{xi}Aqui o cineclube já desenvolvia uma atividade com o equipamento em 35 mm, o que já lhe garantia um escopo mais profissional, aliado ao histórico de resistência política da entidade sede.

^{xii}Este nível de insatisfação da direção do Banco Nacional pode ser sentido pelo fato de que no seu segundo ano de atividade, a Sala Cinemateca, ainda que pese todo o esforço e estardalhaço de mídia, chegou a alcançar um público de cerca de 45 mil espectadores em um ano, um número muito próximo aquele realizado, por exemplo, pelo Cineclube Oscarito, que perfez no mesmo ano 40 mil espectadores. Deve-se destacar o fato de que este era uma sala de apenas 102 lugares enquanto que a Sala Cinemateca possuía cerca de 300 lugares. Além de filmes do acervo da Cinemateca Brasileira e de outras fontes prestigiosas de filme de repertório e mesmo inéditos.

^{xiii}Fonte: Entrevista com Adhemar de Oliveira, sem crédito do entrevistador, www.uol.com.br, em 04/07/99.

^{xiv}Aumont, J. e Marie, M., **Dicionário teórico e crítico de cinema**, p. 23. O verbete ainda afirma que: A expressão “sala de ensaio” aparece no início dos anos 1950, ligada à expansão de cineclubes depois da liberação. Desde os anos 1980, o número de salas classificadas é superior a 850, sendo que de cada seis salas, uma é francesa. Este selo é próprio à exploração francesa dos filmes.’

^{xv}Depoimento colhido durante a realização do evento “Seminário de Cineclubismo: olhar sobre telas”, acontecido entre 5 e 6 de setembro de 2003. Organizado pelo Centro Cineclubista de São Paulo.

^{xvi}Oliveira, A., *Cinema*, nº 0, p.3.

^{xvii}Atualmente, o veículo de divulgação privado do circuito de exibição é o site do Instituto Moreira Salles (www.ims.com.br). Esta situação, somada ao fato do não continuar o patrocínio da revista indica para o fato de que o Espaço concorra e se integre, ao mesmo tempo, em um projeto político cultural de amplitude em todos os setores da produção cultural e artística do país. Com a possibilidade de investimento em cultura feito através das leis de incentivo, grandes grupos financeiros como Unibanco, Itaú, Banco do Brasil, HSBC, Santos, Caixa Econômica resolveram investir em tal setor, criando um novo panorama e padrão para a produção cultural brasileira de um modo geral.

^{xviii}A programação diferenciada estava pautada por um apoio expressivo da Riofilme, com quem estabeleceu uma relação bastante peculiar, privilegiada em relação aos lançamentos dos filmes brasileiros do período(1996-1999), quando a Riofilme tinha o maior número de títulos disponíveis em mãos. A pessoa que garantiu o apoio para o projeto do Espaço Unibanco foi o crítico e dirigente da empresa José Carlos Avelar. Entretanto, quase todas as distribuidoras em atividade colocaram seus filmes no Unibanco.

^{xix}O banco viria a se desinteressar pelo patrocínio de *Cinema*, sem um patrocinador deste porte a revista veio a ter uma vida relativamente curta.

^{xx}Oliveira, A., *Cinema*, nº1, p.3.

^{xxi}Idem, *Cinema*, nº 2, p.3.

^{xxii}Entrevista, www.uol.com.br, em 04/07/99.

^{xxiii}Ibidem, www.uol.com.br, em 04/07/99

^{xxiv}Ibidem, www.uol.com.br, em 04/07/99.

:: A LÓGICA DO DIGITAL FORA DE LUGAR E A EXIBIÇÃO COMERCIAL

A empresa Rain Network Cinema Digital foi criada em 2002 como extensão do grupo Megacolor. Em maio de 2004, após mais de um ano de planejamento e estudos de viabilidade, a Rain Network iniciou sua operação de exibição digital em salas de cinema. Até o final de 2005, ela já se encontrava operando em quase 90 salas, sendo que estas se encontravam interligadas em sete das mais importantes capitais e praças cinematográficas brasileiras como: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte etc. A tabela abaixo descreve a situação com maiores detalhes:

Tabela Salas Digitais com equipamento Rain Network Cinema Digital(2005)

Cidade	Cinema	Quantidade
São Paulo	Espaço Unibanco	5
	Arteplex Unibanco	9
	Top Cine	2
	Morumbi Shopping	4
	Sala Uol	1
	Reserva Cultural	4
	Cineclube Vitrine	3
	Cine Bombril	2
	Subtotal	30
Rio de Janeiro	Estação Barra Point	2
	Espaço Unibanco	3
	Estação Botafogo	3
	Estação Ipanema	2
	Espaço Rio Design	1
	Armazém Digital Botafogo	1
	Unibanco Arteplex	6
	Subtotal	18
Belo Horizonte	Espaço Unibanco Belas Artes	3

	Espaço Unibanco Ponteio	2
	Cinema Jardim	2
	Subtotal	7
Brasília	Cine Brasil Telecom Aeroporto	4
	Cine Intelig Telecom Academia	10
	Subtotal	14
Juiz de Fora	Espaço Unibanco Palace	2
Salvador	Sala do Museu	1
Curitiba	Unibanco Arteplex Crystal	5
Porto Alegre	Unibanco Arteplex Bourbon	8
Fortaleza	Espaço Unibanco Dragão do Mar	2
	Subtotal	18
	Total	87

Fonte: www.rain.com.br/out/2005.

A situação exposta fez com que a Rain Network se consolidasse como uma empresa pioneira de cinema digital em rede no país, alcançando reconhecimento nacional e internacional de inovação de modelo de negócio por parte de profissionais e pesquisadores do mercado. Portanto, pode-se afirmar que a Rain Network é uma empresa singular e atípica no cenário da indústria brasileira do audiovisual. Isto porque ela está demonstrando que é capaz de transmitir os mais variados conteúdos, tais como filmes e comerciais, por exemplo, de maneira eficiente e regular. A distribuição do conteúdo é feita através de sinal de satélite em formato digital, fato inédito no mercado de exibição comercial cinematográfica local. Entretanto, deve-se destacar o fato de que a empresa joga suas fichas num arriscado investimento, cuja base tecnológica, notadamente de software, não se pode considerar das mais fidedignas. Por outro lado, a concorrência das empresas gigantes do audiovisual já mostrou seu apetite por esse segmento do mercado, cuja tendência, a médio e curto prazos, é a substituição definitiva dos projetores analógicos

pelos equipamentos digitais. A despeito desses fatos, a Rain se encontra em fase de franco crescimento, expandindo a olhos vistos, despertando a cobiça da concorrência também em solo nacional, já que a Teleimage também se encontra investindo nesta atividade. Sob o ponto de vista da evolução das indústrias técnicas pátrias, a lição que se pode depreender é que a presença de empresas inovadoras sob o ponto de vista tecnológico não é historicamente uma recorrência na indústria cinematográfica nacional. Isto porque o Brasil não possui praticamente nenhuma tradição em desenvolvimento de insumos para a indústria do audiovisual. De acordo com o folder eletrônico da empresa:

A Rain Network vem consolidando rapidamente e de forma bem-sucedida um modelo de negócio que abre uma nova janela para o cinema independente. A empresa é a primeira provedora mundial de filmes e comerciais para uma rede de cinema digital e nasceu a partir da necessidade de o mercado de cinema no Brasil estruturar uma rede de distribuição para filmes que não encontram espaço e viabilidade comercial no grande circuito e que, por isso, enfrentam inúmeros obstáculos para chegar às telas. Atuando desde maio do ano passado, atualmente a empresa tem uma rede de 90 salas exibidoras interligadas e, em parceria com os distribuidores, lança, em média, um novo filme em formato digital por semana. (www.rain.com.br/out/2005)

É preciso fazer alguns reparos na afirmação citada, pois experiências de difusão em rede já foram anteriormente desenvolvidas nos Estados Unidos em meados da década de 1990. Entretanto, tais experiências não foram muito adiante devido à posição das grandes empresas do audiovisual que ainda não sabiam exatamente como operar na nova realidade da tecnologia digital. Isto devido aos problemas ligados à questão de direitos e proteção dos mesmos. Portanto, pode-se afirmar que a lógica empresarial da Rain Network, para a sua expansão, parte do pressuposto de que o cenário econômico em que a indústria do cinema no Brasil se encontra inserida não permite que a mesma explore de forma rentável o segmento de mercado chamado cinema independente. De acordo com tal filosofia, a Rain entende que esse tipo de filme atinge um público altamente qualificado e formador de opinião, mas a principal dificuldade para sua expansão se encontra justamente na distribuição. Devido a esses fatores, a Rain criou um modelo de negócio, uma solução para aumentar e fortalecer a distribuição do cinema independente. Ao que parece, estamos diante de uma

oportunidade que pode ser vantajosa para os exibidores, para os anunciantes e para o público. Isto porque se conjuga, ao mesmo tempo, a exibição comercial com a veiculação de filmes comerciais de maneira diferente do que acontecia no mercado até algum tempo atrás. Todavia, como foi comentado anteriormente, deve-se ressaltar a existência de um sério empecilho para uma grande adesão ao sistema da Rain Network: o investimento em infra-estrutura tecnológica para uma sala de cinema digital girava, em 2005, em torno de R\$ 120 mil. Estes custos podem ser amenizados pela utilização intensiva do equipamento, através da veiculação de filmes comerciais, teleconferências e coisas assemelhadas. Entretanto, parece que é bem pouco provável o fato de que os exibidores do interior do país e de localidades mais distantes disponibilizem tal capital para realizar o investimento no equipamento. Isto porque se sabe que o sistema adotado pela Rain Network não será compatível tecnologicamente, tanto em software quanto em hardware, com o sistema que as empresas transnacionais do audiovisual estão estudando e pretendendo implantar. O principal executivo da Rain Network, José Eduardo Ferrão, tem a seguinte posição sobre este assunto, o da expansão da empresa, quando afirma o fato de que:

[...] a escassez de salas para exibição, os custos em dólar para produção de cópias em 35 mm e as dificuldades para tornar lucrativa a distribuição de filmes foram os principais fatores que motivaram a criação da Rain Network. Buscamos uma associação equilibrada entre modelo de negócio, investimento e tecnologia para criar uma rede de distribuição capaz de reestruturar e criar um novo cenário para indústria do cinema no Brasil. E acertamos. O cinema digital se encaixou perfeitamente nas demandas do mercado nacional. (www.rain.com.br/out/2005)

Entre outros fatores, pode-se dizer que o sistema da Rain Network criou novas oportunidades para o cinema independente ao eliminar os custos de produção das cópias em 35mm, cerca de US\$2.500 por cópia, um dos principais impeditivos para aumentar a distribuição dos filmes no circuito exibidor fora dos grandes centros. Entretanto, a situação, a rigor, tende a beneficiar os produtores e distribuidores, pelo menos num primeiro momento. Por sua vez, para os exibidores estabelecidos, esse quadro só vai representar um maior investimento na compra de um pacote tecnológico de utilização bastante restrita. Contudo, o cenário se complica na medida em que o baixo custo do

ingresso nas salas de rua, fora dos chamados multiplex, tende a inviabilizar tal investimento. Para que este quadro de expansão tecnológica se torne realidade, é necessário que os exibidores venham aderir ao sistema. Entretanto, os riscos podem ser altos, porque a Rain Network se dedica aos filmes de produção independente, obras audiovisuais que não são comercializadas pelas empresas distribuidoras majors, o que diminui consideravelmente a penetração do sistema da empresa. Isto porque as obras que dominam o mercado de exibição são justamente aquelas comercializadas por empresas de grande porte, como Columbia, Fox etc. Já que estas empresas, por sua vez, também desenvolvem seu próprio sistema de distribuição e exibição no suporte digital. A ótica da Rain Network sobre o assunto é a seguinte:

No modelo da película, o exibidor tem que arcar com um compromisso mínimo de exibições para garantir sua rentabilidade, mas nem sempre é possível assegurar bons desempenhos de bilheteria em determinadas salas. O modelo da Rain resolve justamente a equação porque no formato digital o exibidor paga por sessão e pode estabelecer uma programação adequada em função de fatores como horário e perfil do público. Assim, distribuidores e exibidores podem programar diferentes filmes e otimizar da melhor maneira possível a ocupação das salas. Além de ser mais barata que a película, a transmissão digital possibilita distribuição ilimitada de cópias, criando, dessa forma, um mercado favorável ao desenvolvimento do cinema independente. (www.rain.com.br/out/2005)

Assim, o modelo de negócio da Rain Network tem como objetivo quebrar alguns paradigmas consagrados pela indústria. Para que isso aconteça, é necessário que o crescimento da rede de cinemas digitais seja forte e duradoura, isto para que os produtores distribuam os filmes em regiões até então sem qualquer penetração. José Eduardo Ferrão identifica no seu sistema as seguintes vantagens:

Nosso modelo de negócio elimina o risco de o lançamento do filme não obter retorno do investimento na produção de cópias. Assim, os filmes podem ser lançados simultaneamente em salas fora dos grandes centros, ampliando o parque exibidor; os filmes independentes também têm agora mais facilidade e menor custo para ingressar no mercado. (www.rain.com.br/out/2005)

A despeito dos entraves de mercado, a companhia tem planos para entrar

em outras capitais e cidades do interior do Brasil, além de um estruturado escritório em Nova York, de olho no apetitoso mercado internacional. De acordo com Fábio Lima, a política de expansão é a seguinte:

Vamos continuar procurando exibidores no Brasil e no exterior que estejam interessados em investir na estruturação de salas aptas a receber nosso sinal para exibição de filmes em formato digital. Até o final deste ano, estimamos que nossa rede terá 120 salas. (www.rain.com.br/out/2005)

A tabela que se segue mostra os filmes comercializados através do Kinocast System gerenciado pela Rain Network:

Tabela Filmes Distribuídos pela Rain Network

Distribuidora	Filme	Total
Columbia	Dois filhos de Francisco	5
	Cazuza, o tempo não pára	
Califórnia Filmes	Maldito coração	7
Copacabana Filmes	A pessoa é para o que nasce	5
Europa Filmes	Camelos também choram	4
Filmes do Estação	Bom dia, noite	20
Imovision	Whisky	5
Mais Filmes	Um filme falado	4
Lumière	Olga	6
	9 canções	
Paris Filmes	Nicotina	3
Playarte	Caiu do céu	2
Polifilme	Preto e branco	1
RioFilme	Bendito o fruto	4
Videofilmes	Campfire	7
	Peões	2
Total de Filmes		16

Fonte: www.rain.com.br/ outubro de 2005.

Como se pode notar pelos títulos comercializados pelo sistema da Rain, as

distribuidoras que decidiram participar da *joint venture* são aquelas que também estão optando pelo mercado de homevideo. Na prática, essas empresas utilizam a janela do cinema com o intuito de fortalecer determinado título que será comercializado em DVD. Isto para aqueles filmes de menor apelo de público, para os títulos de grande sucesso revela-se uma nova opção de mercado a um custo menor por cópia, o que favorece todos os filmes de maneira geral.

A empresa Rain participou do Festival de Cinema Brasileiro de Nova York, realizado em julho de 2004. A sua primeira projeção internacional aconteceu ao ar livre no Central Park, quando foram exibidos os filmes: *Fala tu?* e *Viva voz*, e, também houve uma apresentação de *Carandiru* no prestigiado Sundance Film Festival de 2004.

A idéia do modelo desenvolvido pela Rain é o acabar com a sistemática tradicional da comercialização, ao mesmo tempo, em que a mesma busca incentivar a publicidade nas salas de cinema. Isto com a finalidade de aumentar e incentivar o interesse do exibidor pelo novo sistema de veiculação de obras audiovisuais. Para tanto, a Rain viabiliza comercialmente sua rede de distribuição e trabalha para atrair anunciantes para as salas de cinema. Com o sistema por ela desenvolvido, houve uma quebra do tradicional formato da cine-semana, criando um formato comercial inovador que permite veicular os comerciais em suporte digital, agendando apenas as sessões e os cinemas de interesse. A própria Rain Network faz a digitalização dos filmes e dos comerciais, bem como a negociação da mídia. De acordo com o dirigente Fábio Lima:

No nosso modelo, o pagamento da mídia cinema é feito por sessão, e não por semana de veiculação. A fragmentação da cine-semana só foi possível por conta do modelo de negócio da rede de cinema digital da Rain. Incorporamos diversas salas em uma única rede que hoje reúne nacionalmente um público segmentado, qualificado e formador de opinião. Nosso negócio está baseado em dois pilares: a distribuição de conteúdo digital para fortalecer o cinema independente de arte e a venda de publicidade para um target de altíssimo nível. (www.rain.com.br/out/2005)

A partir do seu centro de gerenciamento em São Paulo, a Rain Network controla o horário e o local para exibição de filmes e comerciais. Com isso, o

anunciante pode escolher não somente a sala, mas o filme e o horário em que quer veicular seu comercial. De acordo com Ferrão:

Caso tenha uma loja em determinado shopping, por exemplo, pode passar seu comercial somente no cinema desse shopping e atingir direta e exclusivamente seu público-alvo. Ao eliminar a película de 35mm, reduzimos os custos de produção dos filmes publicitários. O formato digital também permite a distribuição para um maior número de salas com baixo investimento. O comercial pode até mesmo ser produzido em Flash no computador. (www.rain.com.br/out/2005)

:: TECNOLOGIA DE FILMES PARA FORMATO DIGITAL E TRANSMISSÃO VIA SATÉLITE

Oficialmente, o pacote tecnológico disponibilizado pela Rain network foi batizado de Kinocast™ System, que permite o gerenciamento e o controle da distribuição de filmes via satélite para servidores locais. Os filmes enviados para a rede de salas de cinema são digitalizados com alta qualidade de som e imagem compatíveis com as matrizes em Beta Digital ou HDCam. Tecnicamente, significa que, para serem transmitidos, a empresa pode gerenciar e distribuir arquivos de diferentes formatos de compressão com suporte do servidor de DRM (Digital Rights Management) encarregado do controle do direito autoral. Essa situação garante a possibilidade de que terceiros venham a ter acesso a esses conteúdos com certificados de propriedade. Através de tais recursos, a Rain Network consegue, a partir do seu centro de distribuição em São Paulo, gerenciar o agendamento de sessões, definir *playlists* e filtros de perfil de propaganda, além de fornecer relatórios em tempo real. A empresa envia os arquivos digitalizados e encriptografados para cada complexo de sua rede, sincronizados a cada 15 minutos com o servidor central via satélite. De acordo com Fábio Lima:

Conseguimos saber que filme está sendo exibido em qual sala, quais as grades de horários e quando a licença de exibição irá expirar. Assim, coibimos a pirataria porque temos total controle sobre o número de licenças concedidas para exibição. O filme só é exibido quando o

distribuidor libera no nosso sistema. Ao melhorar sua programação, além de aumentar a receita com a exibição dos filmes, gera maior exposição, promoção e, conseqüentemente, mais bilheteria; o exibidor tem mais oportunidades de ganhos com publicidade em função das facilidades, menores custos de produção e maior flexibilidade na compra de mídia. (www.rain.com.br/out/2005)

A conclusão que se pode chegar é que a experiência da Rain Network têm uma grande chance de se tornar uma tentativa frustrada de difusão e exibição de imagens e sons. Ainda que pese o fato de ser um sistema bem postado que envolve distribuição, exibição e veiculação de anúncios publicitários. Sob o ponto de vista negocial se trata de um arranjo perfeito, o problema é combinar com os adversários.

:: SALAS DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA DA CIDADE DE SÃO PAULO (2005-2006)

Categoria 1: Região Augusta, Paulista e Jardins

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.	Preço ingresso
1	Bristol Sala 1	444	Quarta: R\$ 12,00 (exceto feriados) Seg, Ter e Quinta até 17h: R\$ 13,00; após as 17h R\$15,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 15,00 após as 17h R\$17,00
2	Sala 2	144	
3	Sala 3	144	
4	Sala 4	167	
5	Sala 5	138	
6	Sala 6	242	
7	Sala 7	115	

8	(2) Cine Bombril Sala 1	300	Av Paulista, 2073 (Conjunto Nacional) 3285-3696	Quarta: R\$ 10,00; Seg, Ter, Quinta: R\$ 12,00; Sex a Dom: R\$ 16,00
9	Sala 2	100		

10	(3) Cineclube Vitrine Sala 1	285	R Augusta, 2530 3085-7684	Quarta: R\$ 10,00 Seg, Ter, Quinta: R\$ 11,00 Sex a Dom: R\$ 13,00
11	Sala 2	170		
12	Sala 3	100		

13	Espaço Unibanco Sala 1	268	R Augusta, 1475 e 1470 3288-6780	Quarta: R\$ 11,00 Seg, Ter e Quinta: R\$ 12,00 Sex a Dom: R\$ 14,00
14	Sala 2	240		
15	Sala 3	189		
16	Sala 4	104		
17	Sala 5	51		

18	Gemini Sala 1	379	Av Paulista, 807	Quarta: R\$9,00; Seg, Ter e Quinta a Dom até as 17h: R\$10,00; após as 17h: R\$12,00
19	Sala 2	379		

20	HSBC Belas Artes Sala 1 - Villa Lobos	293	R da Consolação, 2423 3258-4092	Seg e Quarta: R\$ 8,00 Outros dias: R\$: 14,00 Segundas: meia entrada com comprovante de trabalho
21	Sala 2 - Candido Portinari	245		
22	Sala 3 - Oscar Niemeyer	163		
23	Sala 4 - Aleijadinho	154		

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.		Preço ingresso
24	Sala 5 - Carmen Miranda	97		
25	Sala 6 - Mário de Andrade	88		

26	Reserva Cultural Sala 1	130	Av Paulista, 700 3287-3529	Seg, Ter e Quin até as 17h: R\$ 12,00; Outros dias e horários: R\$ 16,00 Quarta: R\$ 10,00
27	Sala 2	161		
28	Sala 3	111		
29	Sala 4	120		

30	Top Cine Sala 1	198	Av Paulista, 856	Quarta: R\$ 10,00
31	Sala 2	197	3287-3761	Outros dias: R\$ 12,00

32	Cinesesc	329	R Augusta, 2075 3082-0213	Quarta: R\$ 6,00; Seg, Ter e Quinta: R\$8,00; Outros: R\$10,00 Comerciários pagam meia entrada
----	----------	-----	------------------------------	--

Categoria 2: Centro

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.		Preço ingresso
33	Marabá	1438	Av Ipiranga, 752	Quarta: R\$6,00 Outros dias: R\$7,00

34	Paris	200	Av Ipiranga, 800 223-9805	Quarta: R\$ 6,00 Outros: R\$ 7,00
----	-------	-----	------------------------------	--------------------------------------

35	Centro Cultural Banco do Brasil	70	R Álvares Penteado, 3113 3113-3652	R\$ 4,00 - não abre nas segundas
----	------------------------------------	----	---------------------------------------	----------------------------------

Categoria 3: Bairros

Telas Espaço de Exibição nº assentos/Endereço/tel. Preço ingresso

36	Kinoplex Sala 1	155	R Joaquim Floriano, 466	Quarta: R\$12,00
37	Sala 2	172	3131-2004	Seg, Ter e Quin até as 17h: R\$13,00;
38	Sala 3	172	www.kinoplex.com.br	após as 17h: R\$15,00
39	Sala 4	155		Sex a Dom: R\$ 18,00
40	Sala 5	312		
41	Sala 6	312		
42	Lumière Sala 1	224	R Joaquim Floriano, 339	Quarta: R\$8,00
43	Sala 2	170	3071-4418	Outros dias: R\$ 10,00
44	Sala UOL	303	R Fradique Coutinho, 361	Quarta:R\$ 10,00
			5096-0585	Seg, Ter e Quinta: R\$11,00
				Sex a Dom: R\$ 13,00
45	Santana	242	R Voluntários da Pátria, 2392	Seg a Quinta: R\$ 6,00
				Outros: R\$8,00
46	Lilian Lemertz	95	R Clélia,33	Quarta: R\$5,00
			3873-9817	Ter e Quinta: R\$ 10,00
				Outros: R\$12,00

101

Categoria 4: Shoppings

Telas Espaço de Exibição nº assentos/Endereço/tel. Preço ingresso

47	Anália Franco UCI			
	Sala 1	382	R Regente Feijó, 1739	Quarta: R\$9,00
48	Sala 2	316	6643-4225	Seg, Ter e Quin até as 16h: R\$10,00
48	Sala 3	242	Tatuapé	após as 16h: R\$ 12,00
50	Sala 4	120		Sex a Dom e feriados até as 14h:
51	Sala 5	132		R\$13,00
52	Sala 6	242		após as 14h: R\$15,00
53	Sala 7	418		
54	Sala 8	299		
55	Sala 9	206		

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.	Preço ingresso
56	Boavista Moviecom Sala 1	190	R Borba Gato, 59 www.movieticket.com Santo Amaro Quarta: R\$8,00 Seg, Ter e Quin até as 18h: R\$9,00 após as 18h: R\$ 10,00 Sex a Dom até as 18h: R\$10,00 após as 18h: R\$ 12,00
57	Sala 2	340	
58	Sala 3	125	
59	Sala 4	103	
60	Sala 5	103	

61	Butantã Sala 1	220	Av Prof Francisco Morato, 2718 3721-8882	Quarta: R\$7,00 Seg, Ter e Quinta: R\$9,00 Sex a Dom: R\$ 11,00
62	Sala 2	211		
63	Sala 3	140		

64	Center Norte Sala 1	254	Travessa Casalbuono, 120 6222-2160	Seg, Ter e Quin até as 17h: R\$ 8,00 Quarta: R\$ 8,00; após as 17h: R\$ 10,00 Sex a Dom: R\$12,00
65	Sala 2	254		
66	Sala 3	254		

67	Center Norte Cinemark Sala 1	347	Travessa Casalbuono, 120 6222-2160 www.cinemark.com.br	Seg, Ter e Quin até as 17h, Quarta: R\$ 11,00; após as 17h: R\$ 13,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 13,00; após as 17h: R\$ 15,00
68	Sala 2	282		
69	Sala 3	282		
70	Sala 4	238		
71	Sala 5	338		

72	Centerplex Lapa Sala 1	290	R Catão, 72 3675-4681 www.saoluizcinemas.com.br	Seg e Ter: R\$ 7,00 Quarta e Quinta: R\$ 6,00 Sex a Dom: R\$ 10,00
73	Sala 2	151		
74	Sala 3	151		

75	Central Plaza Cinemark Sala 1	345	Av Dr Francisco Mesquita, 1000 6914-7859 www.cinemark.com.br	Seg, Ter e Quin até as 17h, Quarta: R\$ 10,00; após as 17h: R\$ 12,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 12,00 após as 17h: R\$ 14,00
76	Sala 2	385		
77	Sala 3	176		
78	Sala 4	135		
79	Sala 5	177		
80	Sala 6	134		
81	Sala 7	305		
82	Sala 8	304		
83	Sala 9	304		
84	Sala 10	526		

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.	Preço ingresso
85	Continental Sala 1	280	Av Leão Machado, 100 3763-3772 Parque Continental
86	Sala 2	300	
			Quarta: R\$ 8,00 Seg, Ter e Quinta: R\$ 10,00 Sex a Dom: R\$ 12,00

87	Eldorado Sala 4	182	Av Rebouças, 3970 3813-0394
88	Sala 5	166	
89	Sala 6	166	
			Quarta: R\$ 8,00 Seg, Ter e Quinta: R\$ 10,00 Sex a Dom: R\$ 12,00

90	Fiesta Multicine Sala 1	141	Av Guarapiranga, 752 5681-4884
91	Sala 2	141	
92	Sala 3	197	
93	Sala 4	302	
			Quarta: R\$ 5,00 Seg, Ter e Quinta: R\$ 6,00 Sex a Dom: R\$ 9,00

94	Frei Caneca Unibanco Arteplex Sala 1	268	R Frei Caneca, 569 3472-2365 www.unibancoarteplex.com.br
95	Sala 2	234	
96	Sala 3	181	
97	Sala 4	103	
98	Sala 5	103	
99	Sala 6	125	
100	Sala 7	103	
101	Sala 8	103	
102	Sala 9	125	
			Quarta: R\$ 12,00 Seg, Ter e Quinta: R\$ 13,00 Sex a Dom: R\$ 15,00

103	Iguatemi Sala 1	478	Av Brigadeiro Faria Lima, 1191 3032-1409
104	Sala 2	204	
			Quarta: R\$ 15,00 Seg, Ter e Quin até as 17h: R\$15,00; após: R\$ 17,00 - Outros: R\$ 19,00

105	Iguatemi Cinemark Sala 1	280	Av Brigadeiro Faria Lima, 1191 3815-8713 www.cinemark.com.br
106	Sala 2	130	
107	Sala 3	130	
108	Sala 4	140	
109	Sala 5	140	
110	sala 6	180	
			Seg, Ter e Quin até as 17h: R\$15,00; após as 17h: R\$ 18,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 18,00 após: R\$ 20,00; Quarta: R\$ 14,00

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.	Preço ingresso
111	Interlagos Cinemark Sala 1	211	Av Interlagos, 2255 www.cinemark.com.br Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 8,00; após as 17h: R\$ 10,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 10,00 após: R\$ 12,00; Quarta: R\$ 8,00
112	sala 2	314	
113	sala 3	218	
114	sala 4	218	
115	sala 5	218	
116	sala 6	221	
117	sala 7	222	
118	sala 8	217	
119	sala 9	140	
120	sala 10	129	

121	Interlar Aricanduva Cinemark Sala 1	191	Av Aricanduva, 5555 6722-3400 www.cinemark.com.br Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 9,00; após as 17h: R\$ 11,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 11,00 após: R\$ 13,00; Quarta: R\$ 9,00
122	Sala2	191	
123	Sala 3	207	
124	Sala 4	157	
125	Sala 5	148	
126	Sala 6	222	
127	Sala 7	132	
128	Sala 8	141	
129	Sala 9	193	
130	Sala 10	546	
131	Sala 11	261	
132	Sala 12	255	
133	Sala 13	218	
134	Sala 14	261	

135	Itaim Paulista Sala 1	183	Av Marechal Tito, 7579 6571-7649	Quarta e Quinta: R\$ 3,50 Outros: R\$ 7,00
136	Sala 2	166		

137	Itaquera Sala 1	154	R Augusto Carlos Bauman, 851 6171-4544	Quarta e Quinta: R\$ 4,00 Outros: R\$ 7,00
138	Sala2	127		

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.	Preço ingresso
139	Jardim Sul UCI Sala 1	249	Av Giovanni Gronchi, 5830 3744-8422 Quarta: R\$ 10,00 Seg, Ter e Quin até as 16h: R\$ 12,00; após: R\$ 14,00 Sex a Dom: R\$ 16,00
140	Sala 2	165	
141	Sala 3	191	
142	Sala 4	239	
143	Sala 5	228	
144	Sala 6	228	
145	Sala 7	177	
146	Sala 8	165	
147	Sala 9	413	
148	Sala 10	191	
149	Sala 11	274	

150	Lar Center Sala 1	320	Av Otto Bbaumgart, 500 6222-2117 Seg, Ter e Quinta até 17h: R\$ 8,00 após: R\$ 10,00; Quarta: R\$ 8,00 Outros: R\$ 12,00
151	Sala 2	320	
152	Sala 3	320	

153	Market Place Sala 1	184	Av Nações Unidas, 13947 5543-9896 Seg, Ter e Quin até as 17h: R\$ 13,00; após: R\$15,00; Quarta: R\$ 12,00; Sex a Dom até as 17h: R\$ 15,00; após: R\$ 17,00
154	Sala 2	146	
155	sala 3	126	

156	Market Place Cinemark Sala 1	235	Av Nações Unidas, 13947 3048-7400 (administração) Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 13,00; após as 17h: R\$ 15,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 15,00 após: R\$ 13,00; Quarta: R\$ 12,00
157	sala 2	399	
158	sala 3	289	
159	sala 4	199	
160	sala 5	199	
161	sala 6	253	
162	sala 7	150	
163	sala 8	238	

164	Matrô Santa Cruz Cinemark Sala 1	224	Av Domingos de Moraes, 2564 3471-8066 www.cinemark.com.br Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 12,00; após as 17h: R\$ 14,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 14,00 após: R\$ 16,00; Quarta: R\$ 12,00
165	sala 2	225	
166	sala 3	255	
167	sala 4	205	
168	sala 5	218	

Telas Espaço de Exibição nº assentos/Endereço/tel. Preço ingresso

169	sala 6	217		
170	sala 7	272		
171	sala 8	234		
172	sala 9	186		
173	sala 10	362		
174	sala 11	239		

175 Metrô Tatuapé Sala 1 288 R Domingos Agostim,91 Seg, Ter e Quinta até as 17h:

176	Sala 2	166	6192-9232	R\$ 9,00; após as 17h: R\$ 11,00
177	sala 3	129	www.cinemark.com.br	Sex a Dom até as 17h: R\$ 11,00
178	sala 4	193		após: R\$ 13,00; Quarta: R\$ 8,00
179	sala 5	120		
180	sala 6	116		
181	sala 7	203		
182	sala 8	268		

106

183 Morumbi Sala 1 235 Av Roque Petroni Jr. 1089 Quarta: R\$ 10.00

184	sala 2	209	5189-4655	Seg, Ter e Quinta: R\$ 12,00
185	sala 3	243	Sex a Dom: R\$ 14,00	
186	sala 4	228		

187 Pátio Higienópolis

	Sala 1	131	Av Higienópolis, 618	Seg, Ter e Quinta até as 17h:
188	Sala 2	135	3823-2943	R\$ 14,00; após as 17h: R\$ 15,00
189	Sala 3	127	www.cinemark.com.br	Sex a Dom até as 17h: R\$ 16,00
190	Sala 4	105		após: R\$ 17,00; Quarta: R\$ 13,00
191	Sala 5	229		
192	Sala 6	239		

193	Paulista sala 1	265	R 13 de Maio, 1947	Seg, Ter e Quin, sala 1 e 4 até as 17h:
194	sala 2	284	3285-4461	R\$6,00; salas 2 e 3: R\$10,00;
195	sala 3	192		após: R\$12,00;
196	sala 4	186		Sex a Dom até as 17h: R\$12,00;
				após: R\$14,00; Quarta: R\$ 10,00

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.	Preço ingresso
197	Penha Moviecom Sala 1	120	Av Dr João Ribeiro, 304 6191-6300 www.movieticket.com.br Seg, Ter e Quinta até as 18h:R\$9,00; após: R\$10,00; Quarta: R\$ 8,00 Sex a Dom até as 18h: R\$10,00; após:R\$ 12,00
198	Sala 2	92	
199	Sala 3	166	
200	Sala 4	172	
201	Sala 5	260	
202	Sala 6	332	
203	Sala 7	332	
204	Sala 8	310	

205	Plaza Sul Sala 1	212	Av Prof Abraão de Moraes, 1711 5073-5636	Seg a Quinta, Salas 1 e 3: R\$5,00; Seg, Ter e Quinta até as 17h sala 2: R\$7,00; após: R\$ 9,00; Sex a Dom salas 1 e 3: R\$ 7,00; Sex a Dom até as 17h sala 2: R\$ 8,00; após: R\$10,00; Quarta sala 2: R\$7,00
206	Sala 2	212		
207	Sala 3	215		

208 Shopping D cinemark				
	Sala 1	266	Av Cruzeiro do Sul, 1100 www.cinemark.com.br	Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 10,00; após as 17h: R\$ 12,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 12,00 após: R\$ 14,00; Quarta: R\$ 10,00
209	sala 2	306		
210	sala 3	318		
211	sala 4	370		
212	sala 5	239		
213	sala 6	205		
214	sala 7	251		
215	sala 8	145		
216	sala 9	126		
217	sala 10	165		

218 SP Market Cinemark				
	Sala 1	175	Av Nações Unidas, 22540 www.cinemark.com.br	Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 10,00; após as 17h: R\$ 12,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 12,00 após: R\$ 14,00; Quarta: R\$ 9,00
219	Sala 2	175		
220	Sala 3	401		
221	Sala 4	272		
222	Sala 5	144		
223	Sala 6	141		
224	Sala 7	246		
225	Sala 8	344		
226	Sala 9	344		
227	Sala 10	178		
228	Sala 11	300		

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.		Preço ingresso
229	Villa-Lobos Cinemark Sala 1	291	Av Nações Unidas, 4777 3024-3860 www.cinemark.com.br	Seg, Ter e Quinta até as 17h: R\$ 13,00; após as 17h: R\$ 15,00 Sex a Dom até as 17h: R\$ 15,00 após: R\$ 17,00; Quarta: R\$ 13,00
230	Sala 2	120		
231	Sala 3	144		
232	Sala 4	178		
233	Sala 5	178		
234	Sala 6	144		
235	Sala 7	137		

236	West Plaza Sala 1	248	Av Francisco Matarazzo, 3673-2741 / 3672-8271	Quarta: R\$ 10,00
237	Sala 2	187		Salas 1 e 2: Seg, Ter e Quin R\$ 12,00;
238	Sala 3	179		Sex a Dom: R\$14,00;
239	Sala 4	179		Salas 3 e 4 Seg, Ter e Quin a Dom:

Categoria 5: Outros

Telas	Espaço de Exibição	nº assentos/Endereço/tel.		Preço ingresso
240	CCSP	110	R Vergueiro, 1000 3383-3402	Grátis
241	Cine Olido	236	Av São João, 473 3331-8399	Grátis
242	MIS	110	Av Europa, 158 3062-9197	R\$ 4,00 a R\$ 10,00
243	Cinemateca	105	Largo Senador Raul Cardoso, 207, 5084-2318	R\$ 8,00
244	Lasar Segall	100	R Berta, 31, 55747322	R\$ 5,00 a R\$12,00
245	Itaú Cultural	80	Av Paulista, 149	Grátis

Fonte: Veja São Paulo, 28/12/2005, p. 98-104 In Veja, ano 38, nº 52.

Elaboração: Autor.

São Paulo, 2008
Composto em Myriad no título e ITC Oficina Sans, corpo 12 pt.
Adobe InDesign CS3

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>