

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

"Júlio De Mesquita Filho"

Instituto De Artes - Campus São Paulo

Gabriela Andrietta

Acesso e diversidade na era digital: um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil

São Paulo - SP

2023

Gabriela Andrietta

Acesso e diversidade na era digital: um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, na área de concentração Abordagens Teóricas, Históricas e Culturais da Arte do Instituto de Artes Universidade Estadual Paulista (Unesp) como requisito para a obtenção do título de doutora em Artes, sob a orientação da Profa. Dra. Anita Simis.

Linha de pesquisa: Abordagens Teóricas, Históricas e Culturais da Arte.
Orientadora Profa Dra: Anita Simis.

São Paulo - SP

2023

Ficha catalográfica desenvolvida pelo Serviço de Biblioteca e Documentação do Instituto de Artes da Unesp. Dados fornecidos pelo autor.

A573a Andrietta, Gabriela, 1989-

Acesso e diversidade na era digital : um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil / Gabriela Andrietta. -- São Paulo, 2023.
106 f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Anita Simis.

Tese (Doutorado em Artes) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Instituto de Artes.

1. Cultura e tecnologia. 2. Cinema. 3. Preservação pela digitalização. 4. Políticas públicas. I. Simis, Anita. II. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes. III. Título.

CDD 791.43

Bibliotecária responsável: Laura M. de Andrade - CRB/8 8666

Gabriela Andrietta

ACESSO E DIVERSIDADE NA ERA DIGITAL: um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, na área de concentração Abordagens Teóricas, Históricas e Culturais da Arte do Instituto de Artes Universidade Estadual Paulista (Unesp) como requisito para a obtenção do título de doutora em Artes, sob a orientação da Profa. Dra. Anita Simis.

Tese aprovada em: 14/08/2023

Banca examinadora

Profa. Dra. Anita Simis - UNESP - Orientadora

Profa. Dra. Verlane Aragão Santos - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Dr. Luiz Gonzaga Assis de Luca - ECA/USP

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes - IAU-USP

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto - UFSCar

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora e amiga, professora Anita Simis, pela paciência e pela confiança no meu trabalho. Sou muito grata à minha família, pelo apoio incondicional e por serem o meu exemplo de esforço e dedicação. Durante esse período, eu tive a minha primeira experiência docente, e conheci pessoas e espaços que me inspiraram e proporcionaram muito aprendizado. Sou grata à cada pessoa que fez parte dessa minha trajetória, pois os vínculos estabelecidos representam a parte mais preciosa dessa experiência acadêmica.

RESUMO

Este trabalho analisou as mudanças que a digitalização proporcionou, tanto na comunicação, como na cultura. Havia a expectativa que, na Era digital, os avanços tecnológicos poderiam acelerar o processo de desintermediação entre os produtores e os consumidores culturais, ampliando o acesso e democratizando a cultura e a informação. No entanto, o processo de digitalização foi entregue à lógica do capital e as empresas detentoras das plataformas digitais reestruturaram o mercado e introduziram um modelo baseado na reintermediação. Os grandes conglomerados também abandonaram o modelo de fusões e aquisições, característico da convergência, e optaram pela deconvergência, processo no qual as empresas se desfizeram de processos que não são centrais às suas atividades, o que precarizou a produção independente de cultura e facilitou o monopólio de grandes empresas. Para analisar a mudança de um paradigma tecnológico nesse processo de modernização, foi realizado um estudo de caso da passagem dos projetores analógicos para os digitais do parque exibidor de cinema no Brasil. Foram realizadas entrevistas com formuladores de políticas públicas da Ancine, com importantes agentes do mercado de exibição e de distribuição e levantadas as principais notícias e matérias do setor no período analisado. A conclusão foi que não se concretizaram as expectativas de ampliação do acesso às salas de cinema e da diversidade de filmes exibidos, pois há limites estruturais para que a regulação proporcione um equilíbrio de mercado. A pandemia e o avanço do *streaming* prejudicaram ainda mais o mercado exibidor, que está cada vez mais imerso em um ambiente desregulamentado e concentrado.

Palavras-Chave: Cultura e tecnologia; Cinema; Políticas públicas.

ABSTRACT

I have analyzed the changes that the digital era caused in the culture and communication. There was an expectation that technological advances would accelerate the process of disintermediation between cultural producers and consumers, expanding access and democratizing culture and information. However, the digital process happened over to the logic of capital and the companies that owned the digital platforms restructured the market and introduced a model based on reintermediation. The large conglomerates also abandoned the model of mergers and acquisitions, characteristic of convergence, and opted for deconvergence, which made independent cultural production precarious and facilitated the monopoly of majors. In order to analyze the change of a technological paradigm in this modernization process, I have analyzed the case study of the transition from analogical to digital projectors in the cinemas in Brazil. The conclusion was that the expectations regarding the access to movie theaters and the diversity of films exhibited was not materialized, because there are structuring limits regarding regulation and market equilibrium. The pandemic and the advancement of streaming have further damaged the displayed market, which is increasingly immersed in a deregulated and concentrated environment.

Key words: Culture and technology; Cinema; Cultural Policies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual do público das distribuidoras.....	42
Tabela 2 - Participação da renda por distribuidora (títulos brasileiros).....	43
Tabela 3: Percentual do público dos 12 filmes mais vistos.....	44
Tabela 4 - Participação dos filmes menores de grandes distribuidoras.....	45
Tabela 5 - Participação dos filmes das distribuidoras menores.....	45
Tabela 6 - Participação de filmes brasileiros e estrangeiros.....	46
Tabela 7 - Relação entre infraestrutura tecnológica e salas de cinema - 2018.....	59
Tabela 8 - Índice de penetração dos meios.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CAPÍTULO 1 - A ERA DIGITAL: MUDANÇAS E CONTINUIDADES.....	11
2.1 O surgimento, domínio e a expansão global das plataformas digitais.....	15
2.2 O processo de convergência e de deconvergência das indústrias midiáticas.....	21
2.3 A mercadoria audiência na Economia do Audiovisual.....	27
3 CAPÍTULO 2 - A CONCENTRAÇÃO E O OLIGOPÓLIO NA EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CINEMA.....	32
3.1 Análise das práticas monopolistas no setor de exibição.....	39
3.2 O adiamento de estreias de blockbusters americanos durante a pandemia e o aumento do espaço de exibição para as cinematografias nacionais.....	53
3.3 Conteúdo nacional no streaming.....	55
4 CAPÍTULO 3 - UM ESTUDO DE CASO DA DIGITALIZAÇÃO DAS SALAS DE CINEMA NO BRASIL.....	67
4.1 A passagem dos projetores analógicos para os digitais na América Latina.....	67
4.2 A Ancine como agência reguladora.....	69
4.3 Um estudo de caso da digitalização das salas de cinema no Brasil: a implementação do "Programa Cinema Perto de Você"	75
4.4 Virtual Print Fee - VPF.....	79
4.5 Análise dos resultados da digitalização das salas de cinema.....	80
4.6 Concentração.....	85
4.7 Acesso.....	88
4.8 Cotas de tela.....	90
4.9 Diversidade.....	93
5 CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

No final do século XX, a era digital proporcionou rápidas mudanças tecnológicas na indústria da comunicação, cuja trajetória foi marcada pelo neoliberalismo, pela globalização e pela financeirização. A reestruturação do sistema capitalista foi orientada pela desregulação e pela liberalização. Estados introduziram medidas de liberalização econômica, como a redução de intervenção estatal no mercado, aberturas nos mercados domésticos e a privatização nos setores públicos e financeiros, como no setor de telecomunicações e de indústrias de transmissão. Nas últimas décadas, as indústrias de comunicação globais passaram por uma transnacionalização neoliberal. O neoliberalismo favoreceu e expandiu a lucratividade das corporações, resultando na concentração de algumas poucas empresas. Como resultado da desregulação, da privatização e da liberalização, o sistema comunicacional se tornou orientado para o mercado.

Os avanços tecnológicos que impulsionaram a era digital, não foram suficientes para superar a concentração e o oligopólio de poucas empresas existentes no mercado, pois esse processo foi intrínseco ao capitalismo. O processo de desintermediação esperado na era digital, tampouco foi capaz de proporcionar a democratização do acesso à cultura e aos meios de comunicação, pois esse processo de avanço tecnológico foi subordinado à lógica de financeirização e concentração de riqueza em poucas corporações transnacionais, principalmente as americanas. Nesse sentido, em um contexto de amplas transformações econômicas e políticas, busquei analisar como as salas de cinema foram afetadas pelo processo de digitalização, pois essa mudança de paradigma tecnológico afetou drasticamente o mercado de exibição audiovisual.

Analiso, então, o processo de concentração e oligopólio das empresas do setor; as medidas realizadas pela Ancine para garantir que cinemas menores não fechassem à despeito da reposição tecnológica e, sobretudo, como o mercado de cinema está sendo impactado pelo processo de avanço das plataformas digitais após ter sido muito prejudicado pelo fechamento das salas de cinema em virtude das restrições impostas pela pandemia.

O processo de convergência e deconvergência será estudado no primeiro capítulo. Era esperado que o processo de digitalização permitisse a desintermediação dos processos de produção de cultura, informação e conhecimento. Assim, seria mais fácil para os produtores culturais alcançarem o seu público. Sobre a convergência, é importante observar que o objetivo das fusões e aquisições foi a maximização da lucratividade das grandes corporações,

buscando ganhos em termos de sinergia, economia de escala e melhores vantagens financeiras e mercadológicas. Paralelamente, com a concentração, o oligopólio e o avanço das plataformas digitais, houve o processo de reintermediação, pois essas empresas passaram a definir, por meio de algoritmos que visam a maior rentabilidade, o que é distribuído e consumido. Além disso, a deconvergência se mostrou mais vantajosa do que as fusões e aquisições provenientes do processo de convergência, o que gerou a terceirização e a precarização dos produtores de cultura.

Já o segundo capítulo, é uma tentativa de analisar a estrutura altamente concentrada da distribuição e da exibição cinematográfica. Além disso, busco entender como a pandemia afetou o setor audiovisual, pois o fechamento das salas de cinema teve grandes impactos sobre os exibidores de cinema, que deixaram de discutir as novas tecnologias para o setor e passaram a buscar formas de garantir a sobrevivência dos seus negócios e realizar o gerenciamento de um endividamento gerado pela falta de espectadores e medidas restritivas. A concorrência com o *streaming* também alterou a dinâmica do cinema, pois os estúdios passaram a estrear os seus filmes diretamente nas plataformas, sem passar pelas salas de cinema. O fortalecimento das plataformas de *streaming* em um ambiente desregulado fortaleceu as plataformas digitais. Assim, a mão de obra e os direitos de propriedade intelectual migraram para essas plataformas, enfraquecendo a produção independente, pois os direitos autorais passaram a ser detidos pelas plataformas digitais.

No terceiro capítulo, a partir dos debates em torno da exibição de cinema, foi realizado um estudo de caso sobre a passagem dos projetores analógicos para os digitais. Inicialmente, eu realizei uma revisão bibliográfica em torno da digitalização sob a ótica da Economia Política da Comunicação. Após esse balanço inicial, o debate em torno das expectativas e dos riscos envolvidos no processo de digitalização das salas de cinema foi retomado, com o intuito de entender se as expectativas em relação à diversidade e ao acesso se concretizaram. Após essa revisão teórica, eu analisei porque a digitalização das salas de cinema, implementada pelo programa da Ancine "Cinema Perto de Você", instituído pela Lei 12.599/2012, não alcançou os seus objetivos de ampliação do acesso e da diversidade.

2 **CAPÍTULO 1 - A ERA DIGITAL: MUDANÇAS E CONTINUIDADES**

A era digital trouxe mudanças significativas tanto para a economia, como para a comunicação e para a cultura. Em seu estudo sobre as indústrias culturais na era digital, Enrique Bustamante analisa, em sua pesquisa sobre a digitalização, os sete principais setores da indústria cultural: livros, discos, cinema, mídia, rádio, televisão e a indústria do videogame. A sua pesquisa analisa as problemáticas cruciais para o setor, como os direitos de propriedade intelectual, as estratégias de grupos multimídia e o desenvolvimento de políticas para a comunicação e para a cultura. Para Bustamante, não é possível pensar a cultura sem pensar a transição do mundo analógico para o digital. O autor ressalta que é preciso uma atenção especial aos três processos inter relacionados que produziram mudanças importantes na indústria cultural: a desregulação, a concentração e a globalização das formas de administração. Segundo o seu estudo, a desregulação diminuiu o papel do Estado; a concentração aumentou a competição nos mercados; e a globalização das formas de administração ocorreu devido à rápida expansão dos mercados internacionais e nacionais e ao acesso aos mercados de capitais. Além desses processos, é preciso considerar a tentativa de maximização de lucros das grandes empresas e a subordinação das indústrias culturais às finanças (BUSTAMANTE, 2022).

A concentração e a comercialização trazem mudanças na produção e no consumo cultural. No entanto, as pressões geradas pela busca da alta lucratividade, provocaram o uso de ferramentas de marketing avançadas para garantirem o maior lucro possível. No cinema, a multiplicação de estratégias de marketing visaram garantir o sucesso dos filmes *blockbusters*.

Dessa forma, a mudança digital não engendra uma revolução, pois está entregue à lógica do capital. O que ocorre é, na verdade, uma consistente continuidade no coração das mídias na sociedade capitalista moderna. Todavia, é inapropriado minimizar o impacto da emergência e do desenvolvimento de tecnologias digitais nas indústrias culturais, pois houve uma ruptura das bases, relações e equilíbrio no processo de criação, produção e publicação, comunicação e cultura (BUSTAMANTE, 2002).

Para Bustamante (2022), as mudanças nas indústrias culturais podem ser caracterizadas pelo ponto de vista da criatividade, produção e publicação, distribuição e consumo. No que diz respeito à criatividade, as tecnologias digitais parecem permitir uma redução no custo de criação de conteúdo e serviços, o que permitiria a democratização e expansão da criatividade e expressão. Todavia, esse desenvolvimento potencial da

democratização do acesso e distribuição da criatividade foi limitado, pois os conglomerados investiram nas novas plataformas, limitando a entrada de novos agentes adeptos às novas tecnologias. As plataformas digitais passaram a definir, então, qual seria o conteúdo ofertado por meio de algoritmos que visam a maior lucratividade. Dessa forma, a era digital acabou aumentando a lacuna entre a criatividade, a técnica, e o marketing.

Segundo Dal Young Jin (2019), importante pesquisador coreano de mídia e comunicação, o termo plataforma é muito útil, pois é uma categoria que captura um fenômeno distinto, assim como os novos hábitos advindos da adesão às redes sociais, a mudança de computador *desktop* para *tablets*, as interfaces de smartphones, e a utilização de nuvens de dados. Plataformas como as redes sociais (Facebook e Twitter), mecanismos de pesquisa (Google) e smartphones (iPhone e Galaxy), e os seus sistemas operacionais (Android e IOS) são intermediários digitais. Esses sistemas mudaram a rotina das pessoas e influenciam as suas vidas. Redes sociais e smartphones tornaram-se ferramentas necessárias para as pessoas se conectarem.

Sobre a produção e a publicação, a principal mudança foi a redução drástica dos custos variáveis dos suportes materiais dos produtos editoriais, como livros, discos, vídeos e jornais, que passaram a ter a distribuição digital. Como consequência dessa mudança, houve a diminuição das barreiras de entrada em cada setor. Assim, a redução de preços poderia aumentar o acesso à cultura e à comunicação. No entanto, mesmo com preços menores, a abertura para os novos competidores e para os recursos financeiros, somados às grandes economias de escala, levaram à concentração (JIN, 2019). A expectativa era que houvesse baixos custos fixos e custos marginais significativos, pois não haveria mais os custos com o suporte. Por exemplo, no caso das salas de cinema, objeto de estudo deste trabalho, houve a diminuição do custo do transporte da película. No entanto, essa diminuição de custos não foi transferida aos espectadores de cinema.

Outra expectativa em relação ao avanço das tecnologias digitais era que a digitalização permitiria o aumento e o incremento na multiplicidade do que é oferecido para os consumidores, com a recatologação de títulos antigos e permitiria maiores oportunidades para uma demanda *just in time*. Com as novas tecnologias digitais, as bibliotecas de conteúdo de propriedade intelectual encontraram uma nova forma de vida comercial, que mudou a forma como o conteúdo é oferecido, embalando itens individualmente em múltiplas modalidades. Na teoria, desta forma, um novo ator, potencialmente diferente do produtor, aparece. Esse intermediário está preocupado com a montagem e o empacotamento do conteúdo. Isso já havia sido antecipado pela TV por assinatura via satélite e à cabo, mas agora foi estendido a

todos os tipos de serviços culturais e de informação. Todos esses eventos absorvem parte do lucro, gerando tensões entre os criadores, os produtores e os provedores. Dessa forma, as estratégias comerciais surgem para, cada vez mais, segmentar por gosto, tempo e capacidade de compra. (BUSTAMANTE, 2002).

Com a digitalização, o tradicional poder da distribuição foi alterado pela "desintermediação", pois as relações diretas com o consumidor oferecem uma nova vida para o papel dos pequenos e médios atores econômicos, incluindo os criativos. No entanto, a "desintermediação" dos mercados esconde novas formas de "reintermediação", que ocorrem em virtude do surgimento de novos agentes que emergiram do ambiente digital. Na Internet, por exemplo, portais, buscadores, provedores de conteúdo e provedores de serviços concentram e orientam o tráfego de massa, mas também assumem novas funções de empacotamento e comercialização. Na televisão e no rádio digital surgem novos intermediários, e com isso, surgem novos estrangulamentos para beneficiar e potenciar o mercado, que levantam novas barreiras à concorrência.

No que diz respeito à infra-estrutura de rede (substituta das redes clássicas de distribuição), o caráter privado dos grandes operadores e a sua conseqüente lógica de procura da máxima rentabilidade (comparado com o que tem acontecido em muitos países com a telefonia e televisão tradicionais) levantam dúvidas tanto sobre sua rápida universalização quanto sobre sua neutralidade em relação a conteúdos e serviços. Além disso, devido ao seu caráter competitivo, é possível detectar uma forte tendência para a constituição de redes fechadas e sistemas privados que, face à potencial interligação e convergência das tecnologias digitais, colocam novas barreiras aos futuros concorrentes. (BUSTAMANTE, 2002).

Há então uma estratégia generalizada de grupos multimídia, bem como de novos atores (grupos de telecomunicações, interesses informáticos e financeiros, etc.), na busca de uma integração sistemática entre redes, conteúdos e serviços. Isso cria uma nova ameaça à neutralidade no mercado e contraria o pluralismo da oferta.

Em relação ao consumo, o crescimento e a flexibilização da oferta, a redução dos preços e a internacionalização dos mercados são fatores que deveriam funcionar a favor dos consumidores, dos seus direitos de acesso à uma cultura e informação plural e aberta. O crescimento da oferta implica também uma fragmentação do consumo que age contra as economias de escala e que deve ser compensada por uma expansão internacional dos mercados.

A desintermediação das relações de oferta e demanda constitui um elemento fundamental na Era Digital. Nesse processo, a cadeia de valor cresceu. Isso inclui a fragmentação e terceirização do processo produtivo, o empacotamento e a montagem de conteúdos, a entrada de novos agentes e intermediários e um ciclo financeiro (do investimento à redução de custos) cada vez mais longo e complexo. No entanto, essa nova estrutura mais longa abre espaços para lutas entre diferentes atores, cujo resultado dependerá de qual modelo comercial prevalecer. Por um lado, existem agentes culturais e controladores de conteúdo que visam maximizar seus retornos já supervalorizados na mídia analógica sem levar em conta a economia de custos feita ao disponibilizar online. Por outro lado, os produtos e serviços são criados, produzidos e embalados transversalmente de acordo com nichos de mercado, atravessando culturas e fronteiras nacionais, mas adaptando-se também aos gostos nacionais, tendo como fontes de renovação as suas próprias identidades culturais. (BUSTAMANTE, 2002).

Quando um filme ou série é produzido em países como Brasil, mesmo que seja para uma plataforma americana, é possível enxergar uma contribuição para a diversidade de conteúdo oferecido. Luis Albornoz explica que também é necessário investigar as características estéticas ou ideológicas de tais produções, como as narrativas das histórias. O processo de plataformização colocou barreiras significativas aos novos participantes do mercado e ameaça agravar a oligopolização da mídia. Além disso, é possível enxergar um processo de reintermediação nas indústrias de mídia. O discurso da desintermediação prevê a inexistência de intermediários entre os criadores culturais e seu público. No entanto, a digitalização integral das indústrias culturais não está, segundo a já citada pesquisa de Bustamante, isenta de processos de reintermediação. Segundo ele, as obras criativas que não compõem os catálogos das grandes empresas transnacionais têm uma circulação restrita. E são essas grandes empresas que têm a capacidade de fechar negócios com fabricantes de TVs inteligentes ou empresas aéreas para alcançar seus consumidores potenciais através de diferentes dispositivos (ALBORNOZ, 2022). Portanto, para ele, "a remuneração justa dos criadores culturais derivados da circulação de seu trabalho no ambiente digital é um dos grandes desafios de nosso tempo, pois envolve a proteção dos direitos dos criadores de conteúdo cultural e jornalístico para que sejam remunerados de forma adequada e justa pela circulação e distribuição de seu trabalho através de redes digitais. Assim, "a proteção econômica e social dos artistas e profissionais da cultura deve ser assegurada". Além disso, com a comoditização das audiências, é preciso que haja uma remuneração mais justa para os

criadores de conteúdo consumido na internet e a regulamentação de grandes empresas que prestam serviços digitais.

Para Bustamante, nos anos 1990, a digitalização das indústrias midiáticas veio acompanhada de um discurso utópico, que proclamava uma era de desintermediação, de comunicação todos-todos. Apesar de todas as mudanças na comunicação eletrônica, particularmente na radiodifusão e na mídia impressa, o que podemos perceber hoje é uma clara reintermediação, um processo que franqueia o acesso ao mercado a novos atores, incluindo pequenas e médias empresas inovadoras, mas também fortalece novos intermediários (BUSTAMANTE, 2003, p. 333-335).

Para entender melhor esse processo de expansão, concentração e o domínio das plataformas digitais será resgatado o processo de surgimento e a expansão das plataformas digitais.

2.1 O surgimento, domínio e a expansão global das plataformas digitais

Nesse cenário de avanço das tecnologias digitais, ocorreu a expansão das plataformas digitais. Como as plataformas se tornaram a forma primária de acesso à internet, houve a mudança do predomínio da internet para as plataformas. Essa mudança rápida, que aconteceu em apenas alguns anos, exemplifica a mudança no campo da tecnologia informacional e da comunicação. Desde o primeiro uso em 1991, a *World Wide Web (web)*, termo pelo qual a rede mundial de computadores internet se tornou conhecida, foi o principal mecanismo de utilização da internet. Essa rede interliga um grande conjunto de dados que pode ser acessado pela internet em qualquer lugar do mundo. Esses dados e documentos formam as páginas da *web*.

O acesso à internet passou a ser pelas plataformas, pois os aplicativos, que são *softwares*, são muito importantes como agentes primários intermediários. Por exemplo, o Facebook ganhou a internet pois permitiu inovações diferentes. Os usuários já não acessam mais o Facebook pelo navegador, mas sim pelo seu próprio aplicativo.

O lançamento da plataforma Facebook, em 2007, foi a chave para o sucesso dessa rede social. Isso abriu uma interface de programação de aplicativos que funcionasse dentro da plataforma. Com a mudança dos smartphones substituindo o telefone tradicional, muitos usuários selecionaram os seus próprios smartphones de acordo com os *gadgets* e aplicativos disponíveis (JIN, 2019).

As plataformas digitais surgem, sobretudo, como um novo ator que se torna paulatinamente um dos principais intermediários no acesso à cultura. As plataformas digitais, além de criarem conteúdo, criam também escolhas sobre o conteúdo. Esses espaços contêm conteúdo, distribuição e administração, que são essenciais para a mediação da produção e do consumo. As plataformas digitais mediam toda a cadeia, pois produzem, distribuem e consomem o conteúdo digital. Como as principais plataformas são as americanas, esse modelo intensifica as relações assimétricas de poder e contribuem para o imperialismo cultural (JIN, 2015, p. 64). Essa penetração norte-americana sinaliza o aumento da capacidade dos Estados Unidos em áreas culturais, incluindo a produção, a distribuição e o consumo, apesar de alguns países, como a Coreia do Sul, terem produzido plataformas de sucesso.

Na era da globalização, as plataformas ganharam importância por conta da economia digital, pois aumentou o acesso e o uso dessas plataformas. Como o Facebook e o Google são empresas que visam o lucro, sediadas nos Estados Unidos, as atividades realizadas não apenas por consumidores, mas também pelos produtores de conteúdo, são também uma importante fonte de receita para essas empresas detentoras das plataformas. Essas gigantes da mídia e da tecnologia desenvolveram as suas próprias estratégias para se apropriar das atividades de rotina de usuários e transformá-las em recursos monetários. A commodificação de consumidores na mídia, como na internet e na televisão e a massiva comercialização dos usuários das plataformas aumentou a concentração, pois poucas empresas dominam os mercados globais. Devido à crescente importância de plataformas, alguns países desenvolveram seus próprios sistemas e smartphones, não apenas na arquitetura de *hardwares*, mas também de *softwares*, incluindo propriedade intelectual e a cultura participativa. Diferentemente do que acontecia na era da Web, as plataformas são centradas em direitos de propriedade como umas das principais formas de acumulação de capital nas mãos de algumas empresas e países — como, por exemplo, a guerra entre Samsung e Apple. (JIN, 2015).

Muitas empresas em diversos países, desde startups até mega empresas informacionais, criaram as suas próprias redes sociais, como a Asian Avenue, visando o mercado asiático, e a Cyworld, uma plataforma coreana lançada em 1999 e a francesa Skyrock, que começou em 2002. Esses agentes consolidaram as suas plataformas, controlaram os seus mercados nacionais e competiram no mercado global (JIN, 2015).

A mudança para a economia digital permitiu a criação de um excedente de capital para os países emergentes, como a China, a Índia e a Coreia do Sul, que ameaçam o domínio norte-americano. No entanto, esses países não alcançam um equilíbrio global, pois empresas

como a Google, o Facebook, a Apple e o YouTube garantem o predomínio norte-americano na economia digital e cultural, restringindo esses países a um alcance local. As plataformas operam, sobretudo, como uma nova forma de distribuição e produção, dominadas pelos Estados Unidos. Apesar das atividades dos usuários serem voluntárias, funcionam como *commodities* pelas plataformas. Assim, os Estados Unidos, que já detém o poder militar, capital, e econômico, utilizam as plataformas para acumular mais capital e espalhar símbolos ideológicos e culturais (JIN, 2015).

Portanto, as plataformas tecnológicas intensificaram o poder assimétrico entre os Estados Unidos e os outros países. O imperialismo das plataformas é uma nova forma de imperialismo que promove um fluxo assimétrico de informação, pois estabelece normas e hábitos dos usuários, com desrespeito aos termos de privacidade e de direitos de propriedade intelectual. As plataformas são uma combinação cultural, política, técnica e econômica. Como pontuam Vincent Mosco, Dan Schiller e Robert Mcchesney, a economia política analisa como os detentores dos mecanismos de suporte, como a propaganda e as políticas públicas, influenciam a mídia e os sistemas de tecnologia. Tais fatores ajudam a entender porque há concentração nas mãos dos detentores das plataformas (JIN, 2015).

Mas o rápido crescimento das tecnologias digitais não influencia apenas a produção. É muito importante e significativo que as audiências sejam produtoras de conteúdo. O ciberespaço é determinado por empresas que visam o seu lucro. Para Castells, a web 2.0 é estruturada pelo choque entre usuários visando a comunicação e os detentores restringindo o poder das novas tecnologias adquiridas. Castells aponta que na web 2.0 se evidenciam atores institucionais, como corporações e governos e que a teoria deve identificar os atores sociais que são os detentores de poder para examinar a rede global e local. (CASTELS, apud JIN, 2019)

Os teóricos argumentam que a teoria centro-periferia não é mais suficiente para explicar a complexidade da globalização. Desde meados de 1980, a tese do imperialismo cultural vem sendo vista com certo criticismo. Há argumentos de que o atual cenário global, caracterizado pela pluralidade de atores e dos fluxos de mídia, não sustenta a noção de domínio norte-americano. Países como o México, o Brasil e a Coreia do Sul conseguiram desenvolver a sua cultura local e exportá-las para outros países, aumentando o fluxo global de produtos não americanos. Mas essa não é uma tendência global, na qual ainda há o domínio americano na circulação de produtos culturais. As empresas americanas diversificaram o seu domínio nos países em desenvolvimento com capital e produtos culturais (JIN, 2019).

Antes, a internet era a forma mais inovativa e um símbolo da convergência da mídia, não apenas tecnológica, mas corporativa. Muitas pessoas mudaram da mídia de massa tradicional, como jornais e televisão para a internet, pois é possível utilizá-la para ler jornais, assistir à televisão, e ouvir o rádio. Todavia, esses avanços tecnológicos não significaram uma revolução, pois foram submetidos à lógica do capital financeiro.

Como será analisado mais adiante, a convergência não se refere apenas à integração de diferentes tecnologias e integração de indústrias em setores de negócios diferentes, mas também corresponde à integração de patentes, como é o caso das plataformas. Assim, a convergência de plataformas se tornou uma das mais ativas na economia digital e da cultura. Para alguns, a convergência é sinônimo de consolidação da mídia. Para outros, a convergência é o que acontece quando um novo aparelho multifuncional, como telefone, cabo e televisão podem fazer o trabalho que antes necessitava mais aparelhos. Essencialmente, a convergência significa essa junção, no contexto das tecnologias comunicacionais, quando se fala sobre a junção de várias tecnologias que criam uma tecnologia híbrida.

No século XXI, a maioria das plataformas e dos direitos de internet são de propriedade americana ou foram criados nos Estados Unidos. Os proprietários de plataformas, como o Google, a Microsoft, e a Apple continuam a aumentar o seu *market share* nos mercados globais, não apenas aumentando o número de usuários, mas também dando continuidade à convergência corporativa. As plataformas americanas guiadas por corporações privadas levaram ao aumento do domínio da globalização neoliberal.

As novas tecnologias estimulam a atividade de fusões e aquisições. Além disso, como mencionado anteriormente, a erosão de restrições de comércio e outras barreiras reguladoras facilitaram as atividades transfronteiriças das empresas de comunicação, por meio de fusões e aquisições e *joint ventures*.

Como McChesney (2001) aponta, estamos em um momento histórico caracterizado como uma era de globalização, de revolução tecnológica e de democratização ao acesso à informação. Em todas essas três áreas, a comunicação desempenha um papel importante. A globalização econômica e cultural seria impossível sem um sistema de mídia global que alcançasse os mercados globais. Muitas empresas de comunicação americanas investem outros por meio de fusões e aquisições e *joint ventures*. Essas empresas transnacionais de mídia visam mercados como China, Índia, Brasil e Coreia, para se beneficiar das suas economias emergentes.

O cinema da Coreia do Sul é um exemplo de transnacionalização econômica e de conteúdo. O cinema coreano nunca esteve livre de Hollywood, o que torna a indústria

cinematográfica local vulnerável. Na indústria cinematográfica, o domínio de Hollywood continuou e até se intensificou. Empresas americanas desenvolveram várias novas estratégias para controlar os mercados cinematográficos locais. Hollywood começou a transnacionalizar o mercado cinematográfico coreano desde o seu nascimento, como parte da influência político-econômica americana. A Coreia do Sul acabou cedendo às demandas americanas em relação às cotas de tela e à produção e distribuição direta na Coreia, resultando em mudanças de gêneros de filmes e temáticas na indústria local. (JIN, 2020)

Outro elemento significativo para o desenvolvimento do cinema coreano foi o avanço da tecnologia digital. Como as plataformas de mídia estrangeiras, incluindo a Netflix, fizeram um esforço para entrar no mercado coreano, acabaram popularizando outras mídias, como por exemplo, os *webtoons*, quadrinhos online coreanos. Alguns filmes e séries da Netflix são adaptações retiradas Webtoon, endereço de publicação de quadrinhos online da Coreia do Sul, que foi muito importante para essa criação dessa nova narrativa transmídia. Portanto, o avanço de novas tecnologias digitais para a produção e a exibição foi muito importante. O cinema coreano também desenvolve realidade virtual inteligência artificial (IA) para o aprimoramento da indústria cinematográfica contemporânea. Várias tecnologias contemporâneas, que utilizam realidade virtual, podem mudar a natureza dos filmes, assim como a digitalização do conteúdo do filme na última década mudou a produção, edição, distribuição e o processo de exibição de cinema (JIN, 2020)

À medida que novas tecnologias como essas se tornaram elementos cada vez mais proeminentes na indústria cinematográfica, o cinema coreano tem se adaptado à inserção de novos recursos. Por exemplo, o Festival Internacional de Cinema de Busan, realizado em outubro de 2017, organizou uma sessão especial para filmes produzidos com tecnologia de realidade virtual. (JIN, 2020).

O cinema coreano já mostrou o seu potencial como força cultural transnacional. Vários filmes coreanos alcançam os mercados globais, e alguns cineastas locais e corporações transnacionais, incluindo a CJ, têm trabalhado com corporações cinematográficas de outros países em coproduções. Mas é preciso que haja um cuidado com a identidade nacional coreana, para que sejam realizadas obras que reflitam as mentalidades locais e enfatizem os valores socioculturais, como tem acontecido com os *webtoons*, uma narrativa transmídia realizada baseada na singularidade local do país. Em combinação com o rápido crescimento das tecnologias digitais, a indústria cinematográfica coreana poderá alcançar grandes sucessos, tanto comerciais como culturais, nos mercados globais. O cinema coreano deve ter em mente que será capaz de alcançar isso não imitando os sucessos comerciais ao estilo de

Hollywood, mas criando seus próprios filmes únicos, incorporados na tradição e cultura locais (JIN, 2020).

Como a utilização de recursos tecnológicos demanda muito recursos, os Estados são atores muito importantes na difusão de informação tecnológica. Mas, com o aumento de corporações transnacionais como desenvolvedores e financiadores, o papel do Estado tem diminuído. Algumas invenções, como a utilização de satélites, que aconteceu em 1960, propulsionaram um processo de desterritorialização, pois facilitaram a interconectividade entre os países. No entanto, há uma disparidade nos gastos com pesquisa e desenvolvimento, que está concentrada em alguns países. Na era das plataformas, há também as disparidades da hegemonia dos fluxos de produtos culturais. A previsão é que essa disparidade continue a crescer, acirrando o imperialismo das plataformas (JIN, 2015).

Portanto, o rápido crescimento das plataformas digitais tem mudado a nossa sociedade, principalmente em um ambiente globalizado. As plataformas são intermediárias digitais e influenciam as nossas atividades diárias.

Alguns países, desenvolvidos e em desenvolvimento, criaram as suas próprias plataformas. A mudança massiva para a economia digital gerou um excedente para muitos países emergentes, incluindo a China, a Índia e a Coreia do Sul, que desafiaram o domínio americano. Esses países chegaram a competir com os Estados Unidos e poderiam ter criado uma nova ordem global baseada em tecnologias digitais. Mas, a utilização dessas plataformas ficaram restritas à circulação local e não penetraram nos mercados não orientais. Todavia, as plataformas norte-americanas penetraram em outros países e ampliaram o seu domínio global. Mas, diferentemente do imperialismo informacional, no qual o *hardware* teve um papel central na formação de relações assimétricas, no imperialismo das plataformas, o que predomina são os *softwares* conhecidos como aplicativos (JIN, 2015).

Diferentemente da era do *hardware*, o *software* precisa de muito incentivo governamental, incluindo investimento em propriedade intelectual e pesquisa e desenvolvimento. Os Estados Unidos foram capazes de prover isso de forma mais rápida. Além disso, as plataformas não apenas reúnem informações dos usuários, mas também comercializam a informação como *commodities*, gerando lucros para os detentores das plataformas e os seus países de origem (JIN, 2015).

Apesar das plataformas serem um importante espaço em que as pessoas podem se expressar e comunicar, é também um circuito de acumulação de capital nacional e global. Portanto, a hegemonia das plataformas intensificaram a relação desigual entre os países. Além disso, o imperialismo americano foi renovado com as plataformas. As plataformas reduziram

as barreiras para a integração internacional. Os Estados Unidos expandiram o seu domínio não apenas com produtores culturais, mas também com direitos de propriedade intelectual baseada em tecnologia avançada. Como Mattelart explica, apenas a divisão entre norte e sul não é suficiente para entendermos o mundo, pois as desigualdades estruturais não desapareceram (Mattelart apud JIN, 2015).

2.2 O processo de convergência e de desconvergência das indústrias midiáticas

Na comunicação, as plataformas americanas penetraram nos mercados externos, operando como uma nova forma de produção e distribuição. Plataformas como redes sociais, sites e smartphones, se tornaram uma das tecnologias mais inovativas, contribuindo para o processo de convergência.

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

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

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

No capitalismo, a convergência representa a grande aproximação entre a comunicação de massa, a informática e as telecomunicações. Segundo Verlane Aragão Santos, a convergência constitui um fenômeno de dimensão estrutural muito importante. Para entendê-lo, é preciso compreender a grande transformação que a microeletrônica, desde a primeira metade do século XX, representou. É a partir do século passado que se

estabeleceram as condições para que a digitalização se tornasse característica do momento que estamos vivendo das indústrias culturais, marcado pela utilização da internet. No entanto, é preciso pensar na internet como um fenômeno, que se estabelece e que passa a afetar o funcionamento das indústrias culturais em seu conjunto de atores, tanto no núcleo das indústrias culturais como à margem da indústria cultural. Portanto, o próprio desenvolvimento da microeletrônica constitui uma nova lógica de interação entre os agentes econômicos — na produção, distribuição e consumo (SANTOS, 2019).

É a microeletrônica, na verdade, que possibilita que diversas trajetórias tecnológicas sejam articuladas contemplando três aspectos de análise: da regulação, tecnológica e concorrencial. Esses elementos constituem dimensões próprias e articuladas do fenômeno da convergência, o tecnológico, o concorrencial e o institucional e compõem um processo que se estabelece de maneira diferenciada nos diversos setores econômicos, tendo a microeletrônica como a base da grande reestruturação que o capitalismo vai explorando a partir da grande crise dos 70 do século passado e que abre espaço de apropriação por outros agentes econômicos e políticos. A digitalização é, portanto, um processo aparente que está imbricado em todo o processo que a microeletrônica propulsiona. (SANTOS, 2012).

Apesar da convergência ter predominado na era neoliberal, a deconvergência tem ganhado terreno no mercado da comunicação. A convergência, não apenas se referindo à consolidação de corporações da comunicação, mas também à integração de diferentes tecnologias e cultura, reconfigurou o panorama nas últimas décadas. As corporações de comunicação globais buscaram a convergência para controlar todo o setor de mídia, da produção à distribuição de conteúdo. As corporações de mídia acreditavam que a sinergia do todo tem mais valor que uma parte constituinte, então expandiram a sua escala na era digital. Mas, o sistema de comunicação global tem sofrido o processo de transformação estrutural desde o início do século XXI. Após as crises de 2007-08, empresas dos Estados Unidos, Canadá e França venderam partes dos seus negócios ao invés de buscar a sua consolidação. Enquanto a convergência foi a maior tendência na era neoliberal, a deconvergência tem ganhado espaço. Corporações da comunicação, que lidavam com a mídia e as telecomunicações, buscaram a convergência por meio de fusões e aquisições para controlar todo o setor midiático, desde a produção até a distribuição de conteúdo por meio de sistemas digitais. No entanto, as indústrias de comunicação mudaram muito desde que passaram a adotar a deconvergência (JIN, 2015).

No mercado exibidor de cinema, é possível observar o processo de desconvergência, pois o mercado exibidor não é mais dominado pelos Estados Unidos. Existem grandes cadeias de cinema, como a mexicana Cinépolis, a inglesa Reagan, a Chinesa Wanda, que comprou a gigante americana AMC, a inglesa Cineworld, a mexicana Cinemex e a coreana CGV, que não pertencem a Hollywood.

A convergência tecnológica é a integração de aparelhos que essas indústrias usam tanto na informação que elas processam, distribuem e trocam nesses aparelhos. Ao integrar computadores e telecomunicações, a internet é um dos maiores exemplos de convergência tecnológica. Essa forma de convergência é relacionada e responsável pela convergência de indústrias separadas em uma arena comum provendo informação eletrônica e serviços de comunicação. Outro elemento importante, é a convergência comercial entre a mídia e outras empresas de conteúdo, como a televisão, o rádio e os canais de transmissão. A convergência pode ser categorizada em três maiores áreas: o fluxo de conteúdo em diversas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, e o comportamento de audiências da mídia. Há também quem veja a convergência de três perspectivas diferentes: a consolidação por meio de alianças industriais e fusões, a combinação de tecnologia e plataformas de rede, e a integração entre serviços e mercados.

Nesse processo, a integração vertical e horizontal e o acesso a novos mercados levou ao controle oligopolístico de algumas empresas. A mudança das políticas públicas para a mídia facilitaram a concentração. A privatização da transmissão pública e de telecomunicações e a liberalização dos mercados domésticos levaram à distinção entre a velha e a nova mídia (JIN, 2019).

Ao mesmo tempo que houve esse processo, houve também a emergência da desconvergência na indústria da comunicação. A convergência midiática, baseada nas políticas neoliberais e na digitalização, foi controversa pois falhou em produzir os efeitos de sinergia esperados. Empresas que adquiriram muitas empresas não conseguiram administrar estrategicamente. Como resultado, a desconvergência, processo em que as empresas se desfizeram de processos que não são centrais às suas atividades, substituiu a convergência.

A maioria das fusões e aquisições não alcançou sinergias e muitas das empresas envolvidas faliram. As fusões e aquisições nas indústrias de comunicação, impulsionadas pela digitalização e pela reforma neoliberal, não tiveram sucesso, pois mais de 68% das empresas envolvidas em mega negócios de comunicação posteriormente faliram ou foram desconsolidadas. Megaconglomerados, como a Time Warner e a AT&T, têm adotado essa nova estratégia de negócios para recuperar receitas e lucros. A desconvergência é um novo

modelo de negócios que enfatiza o *core business*, em vez de buscar sinergias por meio da integração de antigos e novos setores de mídia (JIN, 2019).

Nos anos 1990, alguns acadêmicos já documentavam o processo de desintegração no setor da comunicação. Muitas corporações midiáticas acreditam que se beneficiam de consumidores homogêneos ao promover propaganda por meio de canais que transpusessem fronteiras. Mas, muitas empresas falharam porque o controle centralizado reduziu a sensibilidade local e essas empresas mudam as suas estratégias de globais para locais.

Se a convergência é entendida como a consolidação de empresas, a deconvergência é um processo de desintegração de corporações. Empresas são desconsolidadas por meio de *spin-offs*, quando uma empresa deriva de outra já existente, ou *split-offs*, uma forma de cisão de um grupo corporativo no qual empresas de diferentes ramos de atividade são separadas. Nesses casos, as novas empresas operam separadamente da empresa-mãe. A deconvergência muda a estrutura de oligopólio construída pela convergência. Todavia, esse processo reflete os interesses comerciais de detentores de corporações de comunicação, que buscam benefícios por meio do processo de deconvergência.

Jin (2019) analisa as mudanças e continuidades no sistema global de comunicação observando a onda de deconvergência e as dimensões políticas, econômicas, tecnológicas, e culturais que levaram para essa mudança dramática no sistema de comunicação, que inclui transmissão, propaganda, cinema, imprensa, internet, jogos, e as indústrias da telecomunicação. Para o autor, deconvergência tornou-se rapidamente uma tendência de negócio.

A indústria global de comunicação sofreu um processo de transnacionalização neoliberal nas últimas décadas, se expandindo geograficamente por meio de investimento direto externo e aquisições, reorganizando as suas estruturas para produzir e distribuir os seus serviços e produtos culturais. Desde agências de transmissão, jornais a empresas de telecomunicação, a indústria da comunicação visou mediar a crescente globalização da economia global por meio de fusões e aquisições.

É possível examinar a transnacionalização da indústria de comunicação por meio da convergência corporativa. Com a ascensão neoliberal, políticas econômicas e culturais passaram por uma reestruturação dramática. As indústrias da mídia se tornaram centrais nas economias nacionais e a emergência de um mercado global internacional se tornou real. As fusões e aquisições da mídia e telecomunicações aumentaram na globalização neoliberal.

De um lado, a integração vertical permite os menores custos. Isso permite absorver custos envolvidos no lançamento de novos produtos, permitindo que as empresas compitam

mais efetivamente no mercado global. A integração vertical também permite o controle do mercado em que a corporação detém as próprias empresas de produção e cinemas e canais de televisão, garantindo simultaneamente uma fonte de fornecimento e a exibição ou transmissão daquilo que é produzido. A integração vertical na indústria da comunicação levou à consolidação do controle corporativo sobre o mercado do momento da concepção do produto até o seu consumo. Na verdade, a integração vertical envolve a propriedade dos estúdios e empresas de produção, distribuição, cadeias de cinema e canais de televisão. A tendência da mídia foi a integração vertical em grandes empresas que visam aumentar a lucratividade utilizando recursos e produtos das suas *holdings*. Em contraste, a integração horizontal assegura o oligopólio no setor de comunicação.

A integração horizontal envolve a expansão das empresas no mesmo setor. As empresas de transmissão adquirem mais empresas de transmissão para controlar o mercado de transmissão. Como as empresas obtêm uma grande parte do mercado, eles reduzem as despesas gerais e têm mais poder de barganha com os fornecedores. Eles também detêm mais controle dos preços que eles podem cobrar pelos seus produtos. Como McChesney (2021) aponta, as empresas operando em oligopólios, realizam práticas monopolistas para diminuir as despesas gerais, cobrar mais e ter mais lucratividade. Muitos governos alertam para o resultado da integração horizontal, que é a criação do monopólio. Há também restrições para a integração vertical para manter a competição. A integração vertical e a horizontal garantem o acesso das corporações a novos mercados e setores da indústria da comunicação. A consequência é o controle oligopolístico do mercado de comunicação por algumas corporações gigantes. Por meio da integração horizontal e vertical, umas das formas de fusões e aquisições, as corporações de mídia expandiram a sua influência, e a detenção da mídia tem se concentrado em algumas gigantes da mídia. A convergência corporativa atua por meio de fusões e aquisições na indústria da comunicação.

Muitas das indústrias de comunicação visam ter o setor de internet como parte do seu segmento, o que resulta numa rápida expansão da indústria da internet. O cinema tem sido o segundo maior, seguido pela indústria de transmissão. Essas duas indústrias audiovisuais estão sob o mesmo guarda chuva em muitos países. Mas, estão separados em alguns países não ocidentais, como Coreia do Sul e China. Em muitos países asiáticos, transmissão e corporações de mídia não estão conectados. (JIN, 2019).

Um período importante para a convergência foi os anos 1990, quando o avanço tecnológico foi um grande fator para o aumento da convergência da mídia, particularmente com a internet e outras indústrias da comunicação. A privatização das empresas de

comunicação também tem acontecido nas últimas décadas. Tipicamente, a privatização vem acompanhada da desregulação. A privatização dentro das indústrias de comunicação levaram a um investimento massivo no mercado de comunicação global.

O motor da reforma neoliberal culminou desde o Acordo de 1997 da Organização Mundial do Comércio - OMC, que iniciou uma onda de fusões e aquisições devido à desregulamentação dos mercados nacionais, que levou à uma mudança agressiva das corporações para o mundo todo. E as empresas formaram *joint ventures* com outros gigantes globais e investidores locais. Os Estados Unidos promulgaram o Ato da Telecomunicação em 1996, que permitiu a propriedade cruzada entre a telecomunicação e a indústria de transmissão. O tratado da OMC, assinado em 1997, liberou o mercado de comunicação em muitos países. Com isso, indústrias da mídia e da comunicação investiram agressivamente no mercado de comunicação global, resultando em acordos transfronteiriços. Até meados de 1990, acordos entre países haviam sido limitados, mas a situação mudou em favor de corporações transnacionais que planejaram investir em países não ocidentais. No meio do processo de liberalização, alguns países emergentes, como China, Brasil e Coreia, adquiriram corporações localizadas em países ocidentais.

Portanto, o sistema de comunicação mudou muito desde os anos 1980. A indústria da comunicação tem aumentado dramaticamente na reestruturação econômica e de inovação tecnológica. A mudança no ambiente econômico e político causou uma rápida transformação na comunicação global. A introdução de uma política econômica neoliberal que adota a desregulação, liberalização e privatização do sistema de comunicação no início de 1980 nos Estados Unidos e Reino Unido, resultou na quebra de monopólios públicos de transmissão e telecomunicações, assim como outras indústrias. A privatização e o relaxamento de propriedade em outros países levaram à transnacionalização do sistema global de comunicação. No entanto, nos últimos anos a indústria da telecomunicação presenciou mudanças e crescimento. O tamanho do mercado aumentou devido a fatores como desregulação e liberalização do setor de telecomunicações. Desenvolvimentos tecnológicos, em especial de telefones celulares, influenciaram a indústria de telecomunicação. As empresas de telecomunicações adotam aproximações corporativas, como fusões, aquisições, *joint ventures* e alianças estratégicas. A convergência corporativa tem sido a norma na indústria da telecomunicação, pois as corporações buscam os efeitos de sinergia. Muitas corporações de telecomunicações têm buscado estratégias de desconvergência, *como spin off* e *split off*, que são formas cisões corporativas. Desde que tecem tenha funcionado como a

infra-estrutura básica para a tecnologia informacional emergente, a construção de um sistema telecom tem tomado uma escala global.

Na Coreia do Sul, o setor de telecomunicação foi permeado pela convergência. Desde a privatização da Coreia Telecom, a propriedade de muitos agentes mudou de mãos. Em 2011, apenas três empresas de telecomunicação dominavam o mercado.

Muitos gigantes da comunicação, como provedores de serviço e *hardware*, têm utilizado a deconvergência como uma estratégia de negócios. Ao invés de buscar a convergência mirando os efeitos de sinergia e economias de escala, essas corporações estrategicamente adotaram a deconvergência, por meio da desconsolidação (Jin, 2005, p.88). Na crise pós-Telecom do século XXI, muitas corporações buscaram essas estratégias. Como resposta ao enfraquecimento do mercado e a diminuição dos preços das ações telecom, as empresas começaram a separar as suas unidades, primeiramente telefone wifí, internet, banda larga, e outras operações de negócios. (JIN, 2005, p.92).

2.3 A mercadoria audiência na Economia do Audiovisual

O desenvolvimento da tecnologia da informação e a comunicação não são setores distintos da sociedade. Com a possibilidade de criação de conteúdo digital, os usuários são tanto formuladores quanto consumidores culturais. Segundo Bolaño, o processo de trabalho cultural cria duas mercadorias: o objeto ou serviço cultural e a audiência. Portanto, além do produto, a atenção dos indivíduos também é negociada, e é ainda mais valorizada pelo mercado. Essa mercadoria volúvel leva “ao aprisionamento dos consumidores através da manutenção da empatia entre os objetos ou serviços culturais oferecidos e o público.” (BOLAÑO, 2011).

Bolaño (2011) aponta uma dupla desapropriação dos trabalhadores, tanto dos meios de produção como dos meios de acesso ao público, que está submetido à lógica mercantil, na qual os produtos buscam garantir a fidelização da audiência. Todavia, não é possível eliminar a aleatoriedade e as incertezas econômicas peculiares de uma economia do conhecimento/informação. A fidelização é então alcançada por profissionais que buscam realizar uma mediação entre uma forma de expressão cultural e uma prática de consumo. Os especialistas de marketing asseguram que levarão o produto certo, no lugar certo e preço certo. Assim, as empresas dos líderes de audiência e através do controle dos meios de acesso geram fortes

barreiras à entrada. Uma das formas de garantir essa fidelidade é e a elaboração de um padrão técnico estético:

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

Brittos, ao propor um desenvolvimento de conceitos sobre o mercado de produção audiovisual, também adotou o conceito de barreiras à entrada, afirmando que as empresas acumulam potenciais que conduzem a uma ampliação da sua dimensão, mais especificamente em relação aos bens culturais, há as barreiras estético-produtivas e político-institucionais. Assim a liderança do mercado é verificada, tanto pelos “números de audiência”, como também pela entradas de recursos, como receita e lucro líquidos, ligados à produção. (BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, 2020)

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

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

As alterações na concorrência em escala internacional, decorrentes da expansão da internet, com a digitalização geral da produção cultural e a sua incorporação ao sistema global das grandes plataformas de serviços fragiliza as iniciativas nacionais. Seria preciso, segundo Brittos, que o público reconhecesse, pela identidade, a superioridade do seu produto do que da empresa líder. Já a barreira político-institucional, ligada à regulamentação do mercado, garante ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando a entrada de outros atores no mercado. Isso se relaciona com determinantes político-institucionais, como a

regulação da concorrência e investimento em pesquisa e tecnologia. Brittos analisa o sistema de concessões da TV aberta, as restrições ao capital estrangeiro e a proibição de distribuidoras da TV paga serem concessionárias da radiodifusão gratuita, a partir da Lei do Serviço de Acesso Condicionado (2011). Outra medida político institucional é a tentativa de evitar a propriedade cruzada, na qual uma distribuidora não pode ser programadora (BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, 2020).

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

Portanto, o mercado exibidor de cinema se desenvolveu em um ambiente concorrencial, altamente concentrado e oligopolizado. Nesse sentido, é possível analisar a passagem dos projetores analógicos para os digitais nas salas de cinema a partir das três categorias básicas definidas por Mosco (1998) a mercantilização, a espacialização e a estruturação.

As novas tecnologias da informação contribuem para o processo de mercantilização, processo em que os bens e serviços valorizados pelo seu valor de uso, passam a ser valorizados pelo seu valor de troca, pois essas novas tecnologias facilitam as operações de produção, distribuição e comércio. Como a película foi substituída pelo arquivo digital, houve uma redução no custo de armazenamento, pois o arquivo digital não ocupa espaço e nem degrada, como acontece com a cópia física. Há também a diminuição de custos com o transporte. Além dessa redução de custos, a digitalização das salas de cinema contribui para a melhora na qualidade de som e imagem, melhorando o produto oferecido e atraindo mais espectadores. A digitalização possibilitou também o oferecimento de uma programação mais variada, pela possibilidade de facilidade de acesso a filmes com conteúdos alternativos e a outros tipos de conteúdo, como eventos esportivos, óperas e shows.

No segundo processo, de espacialização, as novas tecnologias de comunicação transformam o espaço e o tempo, superando as limitações que essas variáveis impõem à vida social. Nesse sentido, a digitalização garante a agilidade para a exibição de filmes com

menores custos de distribuição, pois não há a necessidade de transporte da película, o que diminui também os custos de logística e as dificuldades com o transporte.

Já a estruturação consiste em relacionar as estruturas aos agentes, processos e práticas sociais hegemônicas e alternativas. Assim, o fato do mercado exibidor ser dominado por poucas empresas em um ambiente neoliberal prejudica a entrada no mercado de exibidores independentes, que não podem arcar com o investimento necessário para a modernização das salas de cinema. Em um contexto de predomínio do capital privado em um ambiente neoliberal, entrou em cena no mercado de exibição de cinema o modelo Multiplex, que aumentou o número de salas de cinema com equipamentos de última geração, alta tecnologia e melhor qualidade de imagem e de som. Com essa reestruturação do mercado audiovisual, houve também o domínio de grandes grupos norte-americanos no setor de exibição das salas de cinema, pois a chegada desse modelo no Brasil foi parte de um plano de exportação do produto cinematográfico americano devido ao aumento do custo de produção dos filmes nos anos 1990. Houve então a necessidade de garantir maior rentabilidade nos mercados externos, configurando um ambiente marcado pela hegemonia norte-americana.

É possível também elencar as quatro fases da Economia Política da Comunicação: implantação, difusão, segmentação e convergência, que foi amplamente analisada neste trabalho. Assim como Ferrareto (2012) pontua, a EPC não exclui a abordagem histórica, sendo possível resgatar as primeiras regulamentações para o cinema na década de 1930. No entanto, como o objeto deste trabalho é a modernização das salas de cinema, a análise é realizada a partir da introdução do modelo Multiplex.

A fase da implantação da modernização das salas de cinema corresponde à entrada do Multiplex, que representou um alto investimento em tecnologia e concentrou a programação em shoppings centers. A programação passou a ser operada por grandes transnacionais do setor, como a Cinemark, primeira empresa a ter salas em todas as regiões do Brasil e a UCI. Esses grupos transnacionais renovaram o parque exibidor e as práticas do setor.

Houve, posteriormente, a difusão de empresas estrangeiras. A difusão ocorre quando o produto se espalha pelo mercado. No entanto, nos anos seguintes, apesar do aumento do número de salas, o público não cresceu. Já na fase da segmentação, concentrada em fatias específicas do mercado, ocorreu o surgimento das salas de cinemas de arte, dedicadas ao circuito alternativo de filmes, que constituem um circuito ainda marginal e segmentado nas grandes cidades. O pioneiro dessa concepção no Brasil foi o Espaço Banco Nacional, concebido por Adhemar Oliveira, inaugurado em 1993, na rua Augusta. Esse espaço tornou-se o Espaço Unibanco, em 1995, quando o Banco Nacional foi adquirido pelo

Unibanco. A fusão do Banco Itaú com o Unibanco, em 2008, fez os cinemas trocarem de nome. A partir de 2010, a marca dessa rede de salas passou a ser Espaço Itaú de Cinemas, que tem salas voltadas para filmes de arte em várias capitais brasileiras. Outros cinemas como o Espaço Botafogo, no Rio de Janeiro, e a Caixa Belas Artes e o Reserva Cultural, em São Paulo, seguiram essa tendência posteriormente.

Já a fase da convergência representa a grande aproximação entre a comunicação de massa, a informática e as telecomunicações. A convergência relaciona-se com os novos equipamentos digitais utilizados pelas salas de cinema, além da utilização da internet para que haja a transmissão de dados e o armazenamento do arquivo. Antes, a película não demandava um suporte digital para que houvesse a exibição do filme. Com a digitalização, a internet passou a fazer parte da infraestrutura do cinema, para poder decodificar a chave de acesso necessária à liberação do arquivo digital.

Como foi explicado, a convergência também está relacionada, no nível empresarial, com a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições e participações societárias. No nível profissional, há mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, na redução no número de vagas, e na qualificação de mão de obra para a nova tecnologia inserida. Ou seja, o fato das empresas exibidoras serem partes de conglomerados transnacionais influencia a maneira que o mercado funciona. Além disso, a introdução de uma nova tecnologia requer profissionais capacitados para lidar com os novos equipamentos utilizados.

Ferrareto assume ainda uma fase inerente à modernidade, a fase da multiplicidade da oferta, formulada para descrever o mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura definida pelo período em que ocorre um aumento da quantidade de agentes, aumentando a concorrência e havendo um acréscimo de produtos disponíveis. Neste caso, há a passagem de uma lógica de oferta para uma lógica de demanda, devido à disponibilização de conteúdo pelo *streaming*, VOD, TV a cabo, etc e disponibilização de conteúdos nos mais diversos suportes tecnológicos (celulares, computadores, MP3 *players*, *notebooks*, *palmtops*, *tablets*...).

3 CAPÍTULO 2 - A CONCENTRAÇÃO E O OLIGOPÓLIO NA EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CINEMA

As plataformas digitais, como analisado no primeiro capítulo, são um destino cada vez mais frequente para os filmes produzidos. No entanto, os filmes latino-americanos enfrentam dificuldades para encontrar espaço tanto nas plataformas digitais, como nas suas próprias salas de cinema. Antes do fechamento das salas de cinema e do cancelamento dos principais festivais mundiais por conta da pandemia de coronavírus, havia muitas expectativas em torno da produção cinematográfica latino-americana, que estava em constante expansão com o aumento do número de filmes latino-americanos produzidos, do número de salas de cinema por toda a região latino-americana, do crescimento do apoio estatal dos países latino-americanos e pelo surgimento de políticas supranacionais entre os países do bloco e em outras regiões, como Estados Unidos, Europa e Ásia, por meio de coproduções e acordos de cooperação.

Mantecón e González (2020) apontam a importância da circulação do cinema latino americano, uma vez que apenas a realização em si, não alcança os espectadores. Para os autores, o cinema latino-americano participa ativamente do ecossistema audiovisual global, pois os filmes latino-americanos estão nas salas de cinema, nas plataformas digitais, nos espaços nacionais e transnacionais, tanto no circuito comercial como nos festivais. Esses filmes estão vinculados ao setor público, privado e à sociedade civil.

Apesar do cinema argentino exportar as suas produções, competir em festivais internacionais, co-produzir com outros países, e ter um lugar de destaque no cinema global, o *market share* estrangeiro ainda é de cerca de 90%. No entanto, o cinema do país vizinho também exporta as suas produções, principalmente para o Brasil e a Espanha. Para dimensionar a importância desses mercados, os filmes argentinos arrecadaram no exterior o equivalente a 38% do mercado local. Mas uma grande quantidade desses filmes foram coproduções, principalmente com a Espanha (GONZALEZ, 2020).

Este novo cinema argentino, que abrange o estabelecimento de vínculos com os mercados não tradicionais, o surgimento de políticas supranacionais e o protagonismo em festivais de cinema, aponta para um processo de internacionalização da cinematografia nacional, pois uma grande parte desses filmes são produzidos em coprodução internacional. Um filme é produzido por produtores de duas ou mais nacionalidades, sendo um produto transnacional desde sua concepção, visando narrativas concebidas para uma audiência global.

As vantagens deste modelo de negócio são tão grandes que permitem desenvolver projetos de maior envergadura, obter subsídios e créditos de diferentes fontes nacionais e supranacionais e assegurar a exibição nos territórios de todos os países produtores (Gonzalez, 2020). Essa dinâmica influencia a exibição pois um filme realizado em coprodução pode circular nos cinemas dos outros países envolvidos como cinema nacional e se beneficiar do apoio das agências reguladoras de cada país.

A coprodução é muito importante no sentido de construir redes multifocais de produção, distribuição e exibição com independência dos circuitos hegemônicos. A Argentina passou por um processo de integração, primeiro binacional e depois multinacional. Foram firmados acordos bilaterais de coprodução com a Espanha em 1969, e com o Brasil em 1988. Os três países assinaram o *Convenio de Integración Cinematográfica Ibero-americana* em 1989. Esses documentos são antecedentes diretos de um acordo de integração mais ativo que começou a tomar forma com a criação do Programa Ibermedia, em 1995, e a Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM), em 2003. Essas iniciativas fortaleceram os vínculos e intercâmbios dos países ao avançar na criação de um espaço cinematográfico regional, mas estes programas se concentram na produção, em detrimento da distribuição e da exibição (Gonzalez, 2020)..

Essa integração se fez cada vez mais palpável, pois os países aumentaram a exportação intrarregional, o que foi acompanhado por um aumento da coprodução e outros indicadores, como festivais e políticas bilaterais como o Programa Mercosul Audiovisual. Também é preciso ressaltar que o bloco organizou a sua própria rede de salas digitais, como mencionado, orientada para a exibição de cinema do Mercosul, a partir de um catálogo de políticas selecionado especificamente.

Ainda há, no entanto, um desequilíbrio entre a quantidade de estreias e a quantidade de público. Ou seja, um alto nível de presença nos cinemas não significa necessariamente uma boa performance e ilustra as o predomínio dos filmes de Hollywood, pois uma bilheteria de sucesso pode significar mais entradas vendidas do que uma dezena de filmes com um êxito moderado.

O aumento do número de produções devido ao fortalecimento das cinematografias nacionais levou muitos países a buscar mercados externos para os seus filmes. Quando esses filmes são coproduções, é possível se beneficiar dos subsídios de cada país para a distribuição e a exibição. Em alguns países como a Argentina, levar o seu cinema ao mercado externo é uma necessidade, pois, pelo volume de produção e pelas dimensões do mercado interno, os filmes argentinos buscam espectadores transnacionais para recuperar investimento e seguir

produzindo. Com os acordos de coprodução e os processos de integração regional, formou-se um novo mapa global de cinema.

A concentração e o oligopólio são temas recorrentes na literatura acadêmica sobre o cinema por configurarem características do setor. No entanto, Guillouet (2020), ao analisar tanto a distribuição como a exibição dos filmes latino americanos, pontua que as tradicionais dicotomias recorrentes nos estudos acadêmicos não são suficientes para explicar as especificidades do mercado audiovisual, pois alerta para o perigo de considerar que há o cinema comercial e *mainstream* de um lado e um cinema independente subsidiado pelo Estado de outro.

As tradicionais dicotomias do setor, para o autor, surgiram a partir de teóricos que pensam que a globalização e as dinâmicas tradicionais que afetam a produção, distribuição e consumo estão imbricadas nos seguintes contextos: homogeneidade cultural x heterogeneidade cultural; imperialismo cultural x cultura autóctone/ local; mercado dominado pelos Estados Unidos x mercados emergentes, estética norte-americana x estética local; consumo cultural global x própria identidade; e cultura global (americana) x cultura nacional.

Essas categorias fazem parte de tentativas de defender a diversidade cultural frente à uma homogeneização cultural derivada do modelo estético e comercial americano e configuram a maioria das análises da atividade cinematográfica a partir das décadas de 1980 e 1990. Esses pólos antagônicos propiciam uma leitura ligada às lutas anticoloniais, que enxergam no cinema uma alta tendência à concentração e ao prejuízo da diversidade.

Essa noção parte de leituras como a da Escola de Frankfurt e de outros estudos que apontam para a necessidade de uma perspectiva que considere o antagonismo entre um modelo massificado e depredador e que é preciso defender um outro modelo: alternativo e resistente. Essa leitura explica o que muitos analistas de cinema têm opinado quanto à produção industrial e, em particular, quanto ao cinema. Essa tradição se baseia na ideia de que há uma alta concentração devido às estratégias de promoção das multinacionais, que prejudicam a diversidade. Já uma política pública para o setor poderia fomentá-la. A concentração causada pelos grandes conglomerados de comunicação que operam em escala transnacional se relaciona, portanto, com o monopólio e com a falta de opção e de acesso.

Para Guillouet (2020), o conceito de diversidade é composto por três elementos complementares: variedade, equilíbrio e disparidade. Mas para ajustar esse modelo ao setor cultural, foram adicionados critérios como acessibilidade, por exemplo. Esses três elementos são então aplicados à distribuição, ao consumo e às produções culturais. Essa ferramenta de

análise permite ir além de uma análise binária do mundo na qual o cinema se identifica com arte em oposição ao cinema comercial.

Ao realizar uma análise mais complexa, o autor entende os paradoxos das lógicas transnacionais aplicados à indústria cinematográfica, no qual o cinema é subsidiado por fundos institucionais de fomento e financiado e distribuído por grandes conglomerados transnacionais. No entanto, ao contrário das expectativas, os grandes conglomerados têm também interesse em fomentar a diversidade, da mesma maneira que os fundos não desdenham o potencial comercial dos filmes que produzem e financiam.

Ao analisar a produção transnacional argentina, Guillouet (2020) percebe que essas dicotomias, são, na verdade, falácias, pois a realidade é bem mais complexa do que simplesmente uma lógica de produção das grandes produtoras, relacionadas ao capital transnacional, de um lado, e as entidades independentes cuja produção está condicionada por subsídios públicos nacionais, e europeus por outro. Nos dois casos, a lógica de produção nacional se traduz em dois perfis: comercial/ *mainstream* (que visam o benefício econômico) sem se preocupar com a qualidade e a diversidade cultural das produções e produções autorais/ culturais, que buscam subsídio por não conseguirem se financiar ou recuperar os investimentos no mercado, com um perfil mais orientado à diversidade cultural.

A partir desta noção, é possível realizar uma leitura crítica da coprodução do mundo iberoamericano, pois há aí uma denúncia do desequilíbrio das forças presentes. Muitos filmes comerciais, que aparentemente causariam a dissolução das especificidades culturais locais a favor da rentabilidade, chegaram a ser classificados como independentes, apesar da dificuldade para conciliar a independência artística do projeto dentro dos moldes de Hollywood. Na distribuição, que assim como a produção está dividida entre grandes conglomerados transnacionais e pequenas distribuidoras nacionais, os grandes êxitos do cinema nacional argentino em termos de bilheteria foram também direcionados para as grandes distribuidoras transnacionais. Em relação à exibição, a alta concentração em poucas empresas, em virtude do Multiplex, dificulta o acesso às salas pois reserva pouco espaço para o filmes nacionais (GUILLOUET, 2020).

Assim como no Brasil, a maioria das produções nacionais não supera a primeira ou segunda semana de permanência nas salas. No entanto, para o autor, é preciso repensar as categorias de cinema independente e cinema comercial, pois o cinema comercial também tem qualidade artística e o critério comercial não deixa de nortear o cinema do autor. As grandes produtoras transnacionais também se interessam por projetos mais autorais. E o apoio público também financia os filmes grandes. Assim, o cinema independente não se opõe tão fortemente

à noção de cinema comercial e reduzir o cinema a um modelo de negócio único seria, para ele, empobrecedor.

Ana Paula Souza (2018) também se dedica a pensar aqueles filmes que são pouco vistos pelo público. Ao analisar a Lei 12.485 - Lei da TV Paga, que impôs cotas de programação à TV paga e incorporou ao cinema recursos advindos das empresas de tecnologia, concluiu em seu trabalho que o governo, por meio de intervenções econômicas, induziu o aumento da produção e abriu brechas para a exibição do produto nacional. No entanto, esses filmes continuam distantes do público. Ao analisar o aumento do número de filmes produzidos no país, a autora apontou que das 400 produtoras que captaram recursos em 1995 e 2012, apenas 10 empresas concentraram 34% do financiamento e 61% da renda do cinema nacional. Ou seja, uma grande quantidade de recursos foi captada, mas a renda dos filmes produzidos ficou concentrada em poucas produtoras. Muitas das produtoras menores beneficiaram-se da taxa de administração das leis de incentivo, mas seus filmes não tiveram rentabilidade. Algo semelhante ocorreu na distribuição, pois "o surgimento de muitas distribuidoras pequenas e o fortalecimento das maiores colocou no mercado uma grande massa de filmes destinados a invisibilidade." O número de filmes vistos por até 10 mil espectadores aumentou de 46, em 2010, aumentou para 97, em 2016. E filmes autorais com potencial para estabelecer um diálogo com uma platéia não restrita tiveram um público menor. Ou seja, o excesso de estreias atrapalhou o mercado, pois a ausência da necessidade de recuperar o dinheiro colocado no lançamento gerou distorções. Afinal, a política de Estado, além de garantir a produção, garante hoje também a distribuição de filmes que o mercado rejeita.

A exigência de uma contrapartida ao crédito concedido para a realização da modernização das salas de cinema teria aumentado o espaço para a exibição do grande número de filmes produzidos. Na Ancine, no entanto, a possibilidade de exigência de uma contrapartida aos recursos investido na digitalização das salas de cinema foi muito discutida, mas foi rechaçada, com o argumento de que o grande desafio do programa foi o combate ao fechamento das salas e a exigência de uma contrapartida seria um obstáculo ao processo de digitalização.

Um importante mecanismo implementado pela Ancine foi o Prêmio Adicional de Renda, dirigido aos pequenos complexos de exibição que são premiados de acordo com a quantidade de filmes brasileiros em cartaz. A média de dias de exibição dos filmes nacionais pelas

exibidoras participantes do PAR foi de 88,91 dias — o Complexo Ponto das Artes de Anchieta chegou a exibir 46 títulos nacionais por 276 dias — e uma média de 8,91 títulos.

Outra importante medida é a cota de tela suplementar, que determina que um filme não pode entrar em cartaz em mais de 30% das salas de um complexo. Com a facilidade de colocação dos filmes devido à digitalização, esse limite deveria ter aumentado, pois ao limitar o espaço de lançamento das grandes distribuidoras, seria combatida a concentração em poucas empresas e a possibilidade de lançamento do mesmo filme em um grande número de salas. E a contrapartida aumentaria o espaço de lançamento das produções nacionais e contribuiria para o equilíbrio do mercado. No entanto, não foram estipulados compromissos com a programação nacional em virtude do crédito concedido para a modernização das salas cinema e a cota de tela suplementar foi suspensa em 2018, permitindo que o lançamento do filme “*Os Vingadores*” ocupassem 80% das salas de cinema e aumentando ainda mais a concentração em poucas empresas.

O direcionamento para o setor de exibição é importante pois muitos dos filmes brasileiros que são produzidos não são exibidos nas salas de cinema. Se analisados os 135 filmes de ficção produzidos em 2016 e 2017, o valor médio do público do cinema nacional foi de 12.147 pessoas por filme, sendo que o filme com mais espectadores alcançou 9.234.363 pessoas e o filme com o menor público foi visto nos cinemas por apenas 73 pessoas. No total, esses filmes alcançaram um público de 31.338.421 pessoas e uma renda de R\$ 418.063.943,34. O valor captado para a realização desses filmes foi de R\$ 383.898.742,65. Ou seja, uma média de R\$ 2.843.694,39 por filme, sendo que o filme que captou o maior volume de recursos captou R\$ 8.992.048,23 e o filme que captou menos recebeu R\$ 50.000,00 (OCA, 2018). E a digitalização do parque exibidor brasileiro, assim como a modernização dos parques exibidores dos outros países da América Latina, foi uma tentativa da Ancine de promover a diversidade de conteúdos, reduzir os desequilíbrios na distribuição e contribuir para uma expansão sustentável do parque exibidor.

Antes da pandemia e do fortalecimento do *streaming*, já havia estudos sobre o cinema latino-americano nessas plataformas. Moguillansky (2020) analisou, a partir dos registros de navegação de diferentes usuários do território, que apesar do aumento da difusão do cinema da região, ainda há uma oferta escassa de conteúdo latino americano nas plataformas online e que os algoritmos privilegiam as produções originais, como ocorre na Netflix, por exemplo. Além disso, essas plataformas ainda não foram reguladas para garantir a promoção do cinema nacional, proteção de dados e diversidade do conteúdo oferecido. A chegada do apogeu do

streaming no mundo audiovisual levou, portanto, a uma série de desafios para os países latino americanos, pois o mercado nacional de cinema já tem dificuldade para realizar a distribuição e exibição de seus filmes dentro dos seus mercados — dominado pelo cinema americano.

A Netflix é a estratégia mais conhecida e domina o mercado da América Latina. Em 2021, a plataforma ultrapassou a marca de 200 milhões de assinantes e os serviços de streaming alcançaram a marca global de mais de 1 bilhão de assinantes.

De acordo com o relatório da MPA, a soma de receita de cinema e entretenimento doméstico foi de US\$80,8 bilhões em 2020, uma queda de 18% com relação a 2019, que contou com faturamento de US\$98,3 bilhões. A rentabilidade do *streaming* aumentou em 23% em relação ao ano anterior, alcançando cerca de US\$68,8 bilhões. Com bilheteria global de US\$12 bilhões, os cinemas sentiram uma queda de mais de 70% na arrecadação. Segundo a MPA, os principais mercados foram China (China (US\$ 3 bilhões), América do Norte (US\$2,2 bilhões), Japão (US\$ 1,3 bilhão) e França (US\$ 500 milhões) (VOMERO, 2020).

Segundo Moguillansky (2020), a Netflix disponibiliza em seu catálogo cerca de 15% a 20% de conteúdo local, enquanto 80 a 85% do conteúdo oferecido é americano. Em 2019, a Colômbia foi o país que mais ofertou filmes para a plataforma (Luna, 2020). No entanto, esses filmes ofertados são aqueles que apresentam um apelo comercial e os filmes mais diversos acabam não tendo tanta circulação nessas plataformas. Para Luna, (2020), a Netflix oferece opções limitadas, gerando gostos passivos que tendem à uniformidade, perdendo assim uma de suas maiores vantagens, que é aproveitar as possibilidades do mundo digital para oferecer conteúdos diversos a usuários diversos. Além disso, os títulos locais não ficam disponíveis globalmente, pois os títulos lançados para os Estados Unidos não são os mesmos que vão para a América Latina ou para os países da Europa, que tem catálogos personalizados.

A estratégia de introdução da empresa nos países latino americanos consistiu em uma campanha publicitária muito ativa e na oferta de assinaturas gratuitas durante um mês. Em 2017, estimava-se que a Netflix já tinha na América Latina cerca de 20 milhões de assinaturas, com base principalmente no Brasil (7,8 milhões), México (5,5 milhões), Colômbia (2,1 milhões) e Argentina (2,1 milhões). A princípio, a plataforma encontrava problemas com a conectividade e a infraestrutura, mas essas barreiras têm diminuído em virtude da dinamização do mercado e das políticas públicas que melhoraram a infraestrutura (LUNA, 2020).

Algumas iniciativas foram criadas como uma tentativa de aproveitar a ampliação que as plataformas digitais criaram e, ao mesmo tempo, promover a diversidade, como por exemplo, a Retina Latina, a Pantalla Caci e o Cine.ar. O objetivo da criação da Retina Latina, criada em 2016 no Festival de Guadalajara, é favorecer e melhorar a difusão do cinema latino-americano. Outra iniciativa é o CACI, do programa Ibermedia, criado em 2016, com finalidades educativas. O objetivo é que os docentes, os críticos, os programadores e outros gestores tenham acesso, por meio de instituições — pois não é permitido o acesso individual — a esse acervo cinematográfico e que possam utilizá-lo em ciclos, classes ou outras atividades culturais. A Argentina também criou a plataforma Odeón, em 2015, destinada a difundir online as produções do cinema argentino. Foi uma iniciativa realizada em parceria do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) e ARSAT, uma empresa argentina de tecnologia satelital. Em 2016, com a mudança de governo, a plataforma mudou o seu nome para Cine.Ar e incorporou uma modalidade paga, exclusiva para as estreias.

Apesar da ampliação da difusão dos conteúdos do mundo digital, não há uma grande transformação nas dinâmicas de distribuição, pois há uma maior circulação digital dos produtos voltados às audiências globais. Na Colômbia, por exemplo, predomina um catálogo sobre séries sobre narcotráfico e crime, reforça o estereótipo de país marcado pela violência e pelo narcotráfico.

No Brasil, desde que a Ancine publicou a Instrução Normativa no. 105/2012, o VOD passou a contribuir com a Condecine. Em 2015, a discussão foi levada ao Conselho Superior de Cinema - (CSC), que em dezembro de 2015 publicou um documento com uma agenda que deveria ser levada em conta na regulação do Vod, incluindo tópicos como isonomia e a presença de conteúdo nacional (VALENTE, 2020).

3.1 Análise das práticas monopolistas no setor de exibição

Práticas monopolistas já são praticadas desde o início da história do cinema. Nos Estados Unidos, na década de 1940, foi realizado um esforço pelo Departamento de Justiça para que as grandes distribuidoras americanas se desintegrassem verticalmente e parassem de fixar preços mínimos para contratos de licenciamento. Em 1948, a a Suprema corte dos Estados Unidos definiu um conjunto de medidas que determinou que as cinco das oito maiores distribuidoras americanas (*Loews*, *Paramount*, *Twentieth Century-Fox*, *RKO Pictures* e *Warner Bros*) alienassem os seus cinemas e se desintegrassem verticalmente. Além da desintegração vertical, as distribuidoras — mesmo as que não estivessem verticalmente

integradas (*Columbia Pictures, Universal Pictures e United Artists*) — deveriam parar de praticar condutas monopolistas, como fixação de preços mínimos, a "venda casada" e a "compra às cegas" (WASCO, 2003)

A primeira objeção legal à “venda casada” foi que seria uma prática que estende o poder de monopólio, pois o distribuidor utiliza o seu poder de mercado para forçar o exibidor a licenciar um filme mais desejado a um outro filme menos desejado, vinculando um determinado filme ao licenciamento um grupo de filmes lançado por um distribuidor em um determinado período. No entanto, alguns autores, como Stigler (1963), defendem que essa é uma forma do distribuidor arrecadar mais receitas a partir de um filme mais desejado, pois, para ele, se um filme indesejado é superfaturado, um filme menos desejado será subfaturado. Ou seja, a "venda casada" é apenas uma forma de garantia de rentabilidade.

Hansen e Whitney argumentam que a “venda casada” é uma medida de barateamento da distribuição de filmes, uma vez que seria mais barato para o exibidor adquirir filmes dessa maneira. Para eles, o exibidor é prejudicado devido ao aumento nos custos quando não há a “venda casada” e a “compra às cegas”. Eles citam o caso Paramount, que foi acompanhado por um aumento de preços nas bilheterias devido ao aumento do custo de distribuição após a proibição dessas práticas de mercado. Para Hansen (2010), essa prática acompanhou o início do cinema, quando o principal problema em torno dos *nickelodeons* era a obtenção de suprimento adequado. Para operar com sucesso, um *nickelodeon* deveria apresentar de 3 a 5 programas e mudar a programação frequentemente.

Nos primeiros blocos negociados, a qualidade era homogênea, mas com o advento dos primeiros filmes de longa metragem, em 1911, os filmes passaram a ser alugados, ao invés de vendidos, e as práticas de exibição e distribuição mudaram. Para dar conta desse novo cinema, a Paramount e as outras distribuidoras passaram a vender os filmes em blocos e às cegas. Mas esses filmes só eram pagos apenas após serem exibidos e qualquer filme poderia ser removido do bloco caso fosse ofensivo à audiência local. Assim, para Hansen, essas práticas alinharam os incentivos entre o produtor e o exibidor. O autor afirma que essa prática ocorreu apenas para garantir uma quantidade de filmes a um preço mais barato, de acordo com a necessidade do exibidor, garantindo para os exibidores um suprimento certo e estável. Ao mesmo tempo, produtores estavam dispostos a reduzir os custos da venda direta substancialmente negociando filmes em volume. Ou seja, o que ocorre é apenas uma relação atacadista-varejista que previne que filmes adquirissem um valor muito abaixo da média se fossem negociados posteriormente, proporcionando filmes em grandes quantidades de uma maneira mais barata.

No entanto, para Kenney e Klein (2010), a prática de “venda casada” impede que os exibidores façam pesquisas de mercado e rejeitem filmes com menor qualidade. Ao contrário de Hansen (2010), que defende que essa prática não impede a pesquisa de mercado dos exibidores, pois há cláusulas no contrato que permitam que os exibidores rejeitem alguns filmes do pacote, Kenney e Klein (2010) argumentam que os contratos de “venda casada” não permitem que os exibidores rejeitem o filme posteriormente. E mesmo que os contratos permitissem essa conduta e a “venda casada não fosse rigidamente forçada, os exibidores sentiriam-se constrangidos a não rejeitar uma grande quantidade de filmes devido ao capital de reputação do distribuidor, que os impedem de rejeitar determinados filmes devido ao receio de não conseguir outros filmes mais desejados.

Kenney e Klein (2010) também apontam que no mercado de cinema o exibidor só tem acesso às novas informações mais detalhadas sobre o conteúdo e a qualidade do filme após a assinatura do contrato, não sendo possível prever qual será a recepção do filme pelo público, que ocorre apenas quando o exibidor já precisa realizar o pagamento para o distribuidora, após o lançamento do filme. Ou seja, a “venda às cegas” proporciona uma economia nos custos de aquisição, mas quando o contrato é negociado, todas as informações sobre a qualidade do filme ainda não estão disponíveis e nem é possível estabelecer a sua bilheteria, o que prejudica os exibidores por não terem todas as informações ao adquirir um filme.

Sobre essas práticas, Gonzaga comenta que:

O pacote de filmes é uma consequência da extinção da decisão norte-americana dos estúdios não poderem ter cinemas. Então, como eles não podiam ter cinemas, poderiam ter A exclusividade. Vou citar um exemplo, uma empresa era exibidora da Fox. Outra era exibidora da Columbia. Outra era exibidora da Warner e tinha que passar todos os filmes da Warner. Então, substituiu-se a verticalização para a associação exclusiva. Era comum, inclusive, que eles financiassem a construção de cinemas. (...) Então, o pacote [de filmes] era uma consequência do contrato de exclusividade. O Multiplex não tem contrato de exclusividade. Você passa todos os filmes, Esse é o conceito do Multiplex e mais ainda do Megaplex, (...) Você não vai ver um filme, você vai ao cinema, porque você tem todos os filmes. (...) Então, em 1997, acaba a exclusividade. E acabando a exclusividade, não tem como vender por pacote. (...) A política dos circuitos hoje é o inverso. É ofertar o mínimo possível de filmes. (...) A formulação que hoje tem na indústria é capaz de ganhar mais de um bilhão de dólares. Isso só é possível com o cinema. Por mais que o streaming gere renda, ele não consegue ter esse volume. (...) Você não pode regular preços. O preço é livre no Brasil, a não ser que seja produto essencial. Então, é uma coisa do mercado que está acontecendo. O distribuidor está tendo mais poder do que o exibidor. Sim. E e o com streaming, mais ainda. (...) Eles aproveitaram a pandemia. Uma discussão que se estenderia até 2025, resolveram em 2020. (...) Então esses filmes de trezentos milhões de dólares, cinquenta milhões de dólares não são pagáveis no streaming. Eles precisam da sala de cinema. E

mais, o cinema paga a promoção do filme. Quando você faz o streaming, é o caso do Trolls, que fez em torno de cento e poucos milhões de dólares, o custo do filme foi noventa milhões e tem que pagar a promoção do filme. O cinema paga a promoção do filme e mais, quando o filme dá certo, ele pode render bilhões. (...) (GONZAGA, 2021).

Este trabalho busca, então, analisar se filmes menos desejados de grandes distribuidoras são forçados no mercado das pequenas distribuidoras, configurando a “venda casada” e prejudicando a diversidade da programação. Para analisar se há práticas oligopolistas no setor de exibição, utilizei os dados da Ancine sobre o mercado de exibição de cinema. Após fazer um levantamento do público, da quantidade de sessões e do número de salas ocupadas de todos os filmes exibidos em 2018 com mais de 4.500 espectadores, gerei a relação entre o público, o número de sessões e o número de salas ocupadas dos filmes pequenos dos grandes distribuidores.

As grandes distribuidoras presentes no mercado são: a Disney, a Warner, a Sony, a Universal e a Fox. Essas cinco distribuidoras detêm 81% do mercado, conforme é possível observar na tabela abaixo, que se refere ao percentual de público de cada distribuidora.

Tabela 1 - Percentual do público das distribuidoras

Distribuidora	Público Total	Percentual (%)
Disney	39,050,611	28
Warner	21,216,579	15
Sony	20,602,100	15
Universal	16,311,675	12
Fox	15,663,876	11
Downtown/ Paris	7,887,965	6
Paris	6,612,027	5
Paramount	5,382,733	4
Imagem	2,330,332	2

Diamond	1,372,785	1
OUTRAS	3,114,531	2
Total	139,545,214	100

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SA DIS)

Essa concentração também ocorre com os filmes brasileiros, como é possível verificar na tabela abaixo, que mesmo considerando a distorção do filme "Nada a Perder", da distribuidora Paris, demonstra a grande concentração em apenas uma empresa:

Tabela 2 - Participação da renda por distribuidora (títulos brasileiros)

Distribuidora	Percentual
Downton/ Paris	84,2%
Paris	4,9%
Imagem	3,2%
Vitrine	2,2%
Fox	1,4%
Outras	4,1%

Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Distribuição em salas - 2018. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2019.

Segundo Paulo Zilio, servidor da Ancine, que participou da formulação do "Programa Cinema Perto de Você" é preciso que haja mais distribuidoras que tenham mais capacidade de colocação de filmes. Para ele, a formulação de políticas públicas ajudaram que as produtoras independentes entrassem nesse mercado altamente concentrado :

A gente tem visto isso no último período (...) uma elevação do nível de concentração no mercado de distribuição bastante significativo. Com a fusão da Disney com a Fox, elevou mais ainda. A Disney Fox [chegou a alcançar] 55% da bilheteria do mercado brasileiro. (...) No ano passado, já [havia alcançado] cerca de 35%. Que eles fiquem com 40%. É muito elevado. (...) aí por conta de política pública, do dinheiro público, por conta do ressurgimento da produção nacional, a Paris entrou nisso tudo. E junto com

ela, outras distribuidoras independentes também cresceram. Se você pegar os números em 2004, as distribuidoras independentes brasileiras tinham 10% do mercado. (...) Em 2013, esse grupo de operadores chegou a ter um terço do mercado, 32%, 33% das distribuidoras brasileiras. 2013, 2015, 15%, 16%. De 2013 para o ano passado, esse número caiu de 15%, 16% para 5%. Então, hoje nós temos um nível de concentração que é assim, a Disney Fox como talvez 40% e as outras médias se equilibrando entre 15%, 20%. (...) Depois, as responsáveis por 80% (...). E se a gente não resolver esse problema de concentração o mercado não vai voltar a crescer significativamente. Vai ter problemas na abertura de salas, daqui a pouco."(ZILIO, 2019).

Outra forma de analisar a concentração é observando que metade das receitas de bilheteria dos filmes exibidos foi alcançada pela receita de apenas 12 filmes. Esses 12 filmes mais vistos representam 1,3% do número de filmes exibidos, conforme a tabela abaixo:

Tabela 3: Percentual do público dos 12 filmes mais vistos

	Público	%
Total 12 filmes mais vistos	71,808,987	50
Outros - 880 filmes	71,662,052	50
Total	143,471,039	

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

Assim, busquei analisar a ocupação de salas de filmes pequenos das grandes distribuidoras. Para isso, analisei os filmes com o público entre 10.000 e 100.000 pessoas, já que no público cinema de 100.000 espectadores há a atuação predominante das grandes distribuidoras. Após o mapeamento dessas distribuidoras, analisei se os filmes menores dessas distribuidoras são privilegiados na programação dos cinemas. Ou seja, se filmes menos procurados estariam sendo exibidos em mais salas devido à prática de “venda casada”:

Tabela 4 - Participação dos filmes menores de grandes distribuidoras

	Média de quantidade de sessões	Salas ocupadas	Público/ Sessão	Público / Sala
Média de público				

40,651	2,437	179	21	505
--------	-------	-----	----	-----

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

Tabela 5 - Participação dos filmes das distribuidoras menores

Média de público	Média de quantidade de sessões	Salas ocupadas	Público/ Sessão	Público / Sala
32,274	2,263	145	18	280

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

Os filmes menores das grandes distribuidoras têm um alcance maior que os filmes das pequenas distribuidoras, mas tiveram uma oferta similar, já que tanto os filmes das maiores distribuidoras, como das menores, tiveram uma média de quantidade de sessões parecida. As grandes distribuidoras conseguem ter um alcance maior de número de salas. No entanto, não foram encontradas evidências de que haja a prática de “venda casada” no mercado de exibição de cinema no Brasil, já que os filmes menores oferecidos pelas grandes distribuidoras apresentam uma média de público maior do que os filmes das pequenas distribuidoras. Ou seja, não parecem ter sido incluídos à força no mercado. Além disso, as médias da quantidade de sessões oferecidas, das salas ocupadas e do público por sessão dos filmes oferecidos pelas pequenas e pelas grandes distribuidoras têm um valor muito próximo nas duas situações.

Há, todavia, uma grande diferença na quantidade de sessões e de salas ocupadas pelos filmes brasileiros e pelos filmes estrangeiros. Os filmes estrangeiros ocupam cerca de 85% do mercado e os filmes nacionais apenas 15%.

Tabela 6 - Participação de filmes brasileiros e estrangeiros

Nacionalidade	Público	%	Quantidade de Sessões	%	Salas Ocupadas	%
Estrangeiro	133,039,635	86	3,530,336	85	139,603	84
Brasileiro	21,866,586	14	642,118	15	25,770	16

	154,906,221	100	4,172,454	100	165,373	100
--	-------------	-----	-----------	-----	---------	-----

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

O percentual do público e das salas ocupadas é bem similar. Se fossem disponibilizadas mais salas para filmes nacionais, o *market share* dos filmes brasileiros poderia ser maior. A modernização do parque exibidor brasileiro representou uma tentativa da Ancine de promover a diversidade de conteúdos, reduzir esses desequilíbrios na distribuição e contribuir para uma expansão sustentável do parque exibidor. Apesar do aumento do número de salas de cinema, principalmente dos cinemas menores, do aumento do número de lançamentos de filmes e da digitalização de todas as salas do parque exibidor brasileiro, a participação do público em filmes nacionais não acompanhou essa evolução e tampouco houve a diminuição do preço dos ingressos devido à redução dos custos de distribuição.

A diminuição da participação do público em filmes nacionais representa um fracasso em relação ao aumento da diversidade da programação, que é dominada por empresas estrangeiras — as distribuidoras Disney, Warner, Sony, Universal e a Fox detém 81% do mercado. Na verdade, a digitalização contribuiu para o aumento da concentração, pois facilitou a inserção dos filmes das grandes distribuidoras em um número maior de salas.

Apesar de alegações de “venda casada” e “compra às cegas”, pois essas distribuidoras atuam no mercado de *blockbusters* e de filmes menores, ao analisar os indicadores, não foram encontrados indícios de que esses filmes menores sejam forçados no mercado, pois os números são semelhantes aos resultados das distribuidoras da mesma faixa de público. Ou seja, não há uma grande oferta “artificial” de filmes pouco procurados.

Assim, os principais vícios do mercado parecem estar na concentração em poucas empresas e na possibilidade de lançamento do mesmo filme em um grande número de salas, o que dificulta o acesso dos filmes menores às salas de cinema.

As mudanças estruturais do mercado de cinema

Antes da pandemia, a grande inovação no setor de exibição eram as telas de LED. A primeira tela de LED foi inaugurada em São Paulo, no Cinépolis do Shopping Iguatemi JK. A diferença na qualidade da exibição reside no contraste infinito, causado pelas 8 milhões de LEDs na tela de 455 polegadas, com resolução 4K, o que aumenta a sensação de imersão. No entanto, com a pandemia, as preocupações do setor se voltaram para a sobrevivência.

Os ingressos passaram a ser vendidos online e em *tokens* para evitar a contaminação dos funcionários e as salas passaram a funcionar com distanciamento e capacidade reduzida. Além dessas precauções protocolares, o setor passou a investir em tecnologias que garantam a segurança dos espectadores e possibilitem a reabertura das salas. A Christie lançou recentemente um aparelho de iluminação ultravioleta, com tecnologia patenteada para a desinfecção de espaços internos mesmo havendo a presença de pessoas no ambiente. No entanto, com as novas ondas, fica difícil prever uma reabertura que permita que os cinemas comecem a ter rentabilidade sem uma campanha de vacinação em massa.

A pandemia certamente desequilibrou ainda mais o setor, já configurado pelo monopólio de poucas empresas tanto no setor exibidor como no setor distribuidor. Nesse sentido, o *streaming* foi apontado como um caminho alternativo de exibição para filmes que não conseguem alcançar o circuito comercial do cinema. No entanto, a frequência de cinema é o hábito cultural que os brasileiros mais sentiram falta durante a pandemia. Ou seja, assim como a televisão não significou o fim do cinema, mesmo com a ampliação de oferta de conteúdo digital e a maior familiaridade com o *streaming* durante este período de distanciamento social, esta atividade ainda é uma das preferidas dos brasileiros.

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

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

Patrícia reconheceu um grande potencial no filme “A Culpa é das Estrelas” e um mercado de nicho se tornou um Blockbuster. Foi necessário, todavia, um orçamento maior para fazer uma grande campanha. Segundo ela, é preciso fazer com que o filme faça a sua carreira, encontre a sua audiência, e aumente o seu potencial.

Adhemar Oliveira ressalta a importância da divulgação e da fidelização de público para o cinema. A coleta de dados e mapeamento do mercado são fundamentais para que as estratégias de marketing sejam pensadas:

O cinema brasileiro não está usando as redes para acessar a plateia. Isso é um erro. Impulsionar pelo Google daqui e isso não funciona. A rede [precisa ser] alguém local. Em Salvador, contamos com uma menina de vinte e um anos, que faz uma revolução na cidade. A gente colocava um filme a R\$5,0

no domingo e [ela atinge um bom público]. O cinema não está usando isso. É preciso pensar um pouco nessa parte de fidelização e de dados. Algo que demoramos para ter. Em 1986, na França, já havia um mapa do mercado de [determinada] semana, quanto havia arrecadado cada filme, em que lugar, como foram os resultados(...) Agências como Filme B e outras, fazem a coleta. A OCA da Ancine também coleta os dados. Demorou para engrenar, mas são alguns resultados. (OLIVEIRA, 2023).

As inovações, portanto, demoram para chegar no Brasil. Sobre a digitalização, que será estudada no último capítulo, Patricia Kamitsuji pontua que o processo demorou muito. Um problema do setor é que há muita burocracia e há uma tributação excessiva, pois o tributo é cobrado na exibição, distribuição e produção. No entanto, a atividade audiovisual necessita de um alto investimento. Com isso, a utilização de recursos muito importantes para o sucesso dos filmes, como efeitos especiais e trilha sonora, é prejudicada:

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

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

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

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

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

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

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

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

Na Expocine 2022, evento que reuniu produtores, distribuidores e exibidores para falar sobre o audiovisual, Patricia Kamitsuji e Bia Schimidt analisaram a falta de integração do setor. Para elas, houve uma grande adesão às ações que visaram levar as pessoas ao cinema, o que sugere que o preço dos ingressos afeta a frequência. Assim como na entrevista realizada neste trabalho, Patrícia reiterou a necessidade de estratégias para aumentar a frequência da ida ao cinema e a sua aposta na venda antecipada e na diversidade de programação. O exibidor então deve se valorizar enquanto ponto de venda e fidelizar os seus clientes. Após a digitalização e modernização do cinema, é preciso utilizar aplicativos para garantir promoções e ações de fidelização. O avanço tecnológico permitiu também a utilização de telas de última geração e potência de som, que são recursos superiores ao streaming. Patrícia acredita que independentemente dos blockbusters que serão exibidos, é preciso manter as pessoas no cinema. (O EXIBIDOR, 2022)

Nesse sentido, para Kamitsuji, em entrevista ao Portal Filme B, o exibidor deve pensar no consumidor:

Os produtores e distribuidores estão pensando em janelas, mas é o exibidor quem tem o contato direto com o espectador, porque é ele quem vende o ingresso. Não adianta criar um grande conteúdo e bolar uma grande estratégia de lançamento se o ponto de contato com o consumidor não tiver avançado em termos de experiência e tecnologia. Para as vendas antecipadas,

tem taxa de conveniência, você paga mais caro do que diretamente na bilheteria. Aí o consumidor desiste de comprar o ingresso on-line, mas, quando chega no cinema, encontra fila. É um efeito dominó que contribui para uma experiência negativa.(KAMITSUJI, 2023).

É preciso repensar a taxa para que não prejudique a ida do frequentador ao cinema.
Para ela:

Os exibidores precisam trabalhar a frequência de público, ou seja, a mesma pessoa deve ser estimulada a ver mais filmes em vez de ir ao cinema como um programa pontual. O exibidor não pode pensar que o trabalho dele é simplesmente vender pipoca e ingresso", mas sim devem vender horário e poltronas, independentemente de qual filme esteja sendo exibido.(KAMITSUJI, 2023).

O exibidor de cinema Paulo César Lui (2021) comenta que muitos exibidores ainda estão tecnologicamente defasados na administração das suas salas de cinema, pois há estabelecimentos que ainda nem utilizam a máquina de cartão de crédito para receber pagamentos. É preciso facilitar a experiência do espectador oferecendo modernizações, como a compra de ingressos online. Além das facilidades operacionais que a tecnologia permite, Lui comenta sobre a necessidade da melhora na qualidade do conforto na exibição dos filmes. É preciso que os cinemas ofereçam uma boa projeção, um bom som, limpeza, ar-condicionado.

O fortalecimento de cinematografias nacionais durante a pandemia, como na França e na Coreia do Sul, mostrou que há um público para o cinema nacional. Dessa forma, é possível pensar uma programação mais diversa para o cinema também como uma forma de enriquecer a experiência do cliente.

A ação “Semana do cinema”, organizada pela FENEEC (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas), com o apoio da Abraplex, teve um grande sucesso de público, com ingressos e combos a preços promocionais. . Mais de 3,3 milhões de pessoas foram ao cinema para conferir filmes no valor de R\$10. Essa semana foi o terceiro melhor final de semana do ano, e a quarta melhor cine-semana de 2022.O “dia nacional do cinema”, com ingressos vendidos a \$3, também marcou um recorde de venda de ingressos nos Estados Unidos. Apesar de não ter revertido a renda direta de bilheteria, mais de 8 milhões de espectadores estiveram nos cinemas. (O EXIBIDOR,2022).

No entanto, infelizmente, o termo recuperação ainda não é apropriado. A oferta de filmes, até mesmo de blockbusters, está de volta, mas a audiência ainda não retornou aos cinemas. Graças ao suporte estatal, as telas ficaram intactas. O mercado de distribuição

mudou muito. Os grandes estúdios americanos estão produzindo filmes para distribuição nas suas plataformas. No entanto, filmes independentes não tem uma vida longa no streaming. Um número menor de filmes com um investimento maior pode alavancar determinados filmes que podem alcançar uma audiência maior, especialmente depois que muitas audiências descobriram filmes locais na pandemia.

Sobre o retorno do público após a pandemia, Oliveira (2023) acredita que as classes mais baixas não mudaram os seus hábitos culturais, pois não puderam ficar isoladas por conta da sua rotina de trabalho, assim continuaram frequentando o cinema. A classe média diminuiu a frequência. A população idosa, que foi a mais ameaçada pela pandemia, ficou mais medrosa. Houve, então, uma perda considerável de público. Mesmo com o fim da pandemia, o público não retornou ao cinema com a mesma frequência. Sobre a recuperação do setor, Adhemar Oliveira acredita que depende muito das mudanças estruturais econômicas e financeiras:

(...) Agora a reconstrução disso vai passar pela superação dos problemas econômicos. Dólar alto, falta de crédito, necessidades econômicas de reinvestimento. (...) Há elementos que dependem do próprio meio. Dependem da economia, como crédito, dólar. No caso do Brasil, o dólar é fundamental para a indústria do cinema, pois ele mapeia a possibilidade de ofertar. O espectador não sabe, mas alguém financia o filme para trazê-lo (OLIVEIRA, 2023)

Durante a pandemia, houve um público que migrou para o *streaming*. Todavia, na opinião de Adhemar Oliveira, os algoritmos tiram a autenticidade e originalidade da arte:

Os algoritmos são completamente pensado pras pessoas consumirem, não tem aquela aquela parte de você assistir algo original, autêntico, perde toda essa autenticidade da da arte. De uma certa forma, as novelas tinham um pouco disso. De ofertar o que o público quer. Ao fazer isso, na realidade, você está mandando no veículo, pois quem está criando, está formatando. E quem está formatado não é o público. O público já é formatado. Em alguns filmes, já inverteu tudo. É difícil essa questão do *streaming* também, pois como ele paga por minuto, nas primeiras séries que deu sucesso [havia muitas cenas de minutos em que não acontecia nada]. [Mas o sucesso] vem da linguagem, que visa justamente evitar essa [prolixidade]. E nós estamos perdendo. No streaming, a gente está perdendo. (OLIVEIRA, 2023).

No entanto, o cinema ainda é uma janela muito rentável e interessante para os estúdios, pois além dos ingressos garantirem uma possibilidade de renda maior, são vendidos acessórios e produtos relacionados às temáticas e personagens dos filmes. Ou seja, quando os filmes estreiam diretamente nas plataformas, muitas possibilidades de rentabilidade são perdidas :

Se a Netflix fosse a dona dos direitos do filme "Pantera Negra", teria lançado diretamente na sua plataforma. Mas, "Pantera Negra" arrecadou mais de um bilhão de dólares. Teve a venda dos acessórios também. Ganhou muito na primeira janela. Direto no streaming, não tem outro mercado depois. Não faz sentido. As salas de cinema são um artigo colocado. São quantas mil salas no mundo? E é uma primeira janela. Aí você tem a segunda, a terceira e todas as outras.. A TV aberta vai render dinheiro durante uma década. Não se pode rasgar isso (OLIVEIRA, 2023)

Apesar do streaming ter começado com alta rentabilidade, as pessoas ainda optam por sair de casa. É preciso pensar em estratégias para atrair novamente o público, algo que o mercado da música conseguiu realizar.

Eu vejo pelo cinema. Um dia que chove, no primeiro dia, todo mundo fica em casa. No segundo dia de chuva, pouca gente. No terceiro dia de chuva, o cinema lota. Ninguém mais aguenta ficar em casa. Cinema é convívio. É o desconhecido. Você tem esse lance com o teatro, o cinema, o show. Você pode escutar a música na sua casa. Você pode ver filmes na sua casa, mandar fazer teatro na tua casa. Mas o que é que você busca quando você vai para um lugar desse? Encontrar com gente que nunca viu. É uma experiência muito mais completa. E isso é milenar(...) Estão apostando agora nesses shows massivos. Estou vendo que o dinheiro da mídia está indo todo para isso. Porque teve um uma baixa, mas agora tem um [show] atrás do outro na área de música. Pode ser aquela energia represada da pandemia. Na área do cinema, como a gente reverte isso? Eu diria o seguinte. É ficar atento às tendências. Porque não existe solução pré-determinada. (...) Você tenta o ir para um lugar, e a tendência te leva para outro sem saber. (...) E você aprende com isso. Então, é um processo. (OLIVEIRA, 2023)

Sobre as campanhas que propõem um preço mais acessível dos ingressos, Adhemar Oliveira acredita que foram boas, mas que ainda falta experiência do circuito do sindicato e organizar eventos com elementos de diferentes indústrias, que é o que acontece com shows nos intervalos dos jogos do Super Bowl, campeonato de futebol americano.

Adhemar Oliveira comenta sobre como a concorrência com o *streaming* e a perda do ator, diretor e roteirista Paulo Gustavo, foram prejudiciais para o cinema nacional. Fatores econômicos como a falta de crédito e a alta do dólar também prejudicaram a diversidade, pois encarecem a compra de filmes independentes :

Os nossos artistas foram sugados pelo streaming, o que diminuiu a condição, desorganizou a produção e a distribuição e vai demorar até o ano que vem para regularizar. Perdemos o carro chefe da nossa indústria, que era o Paulo Gustavo em termos do cinema popular. Paulo Gustavo [representava cerca de] 50% da indústria. E ele morreu na pandemia. Havia um cinema que era satélite dele. Tinham vários filmes menores que faziam um milhão de espectadores. Esses filmes eram "filhotes" do pensamento, da postura, desse cinema espontâneo, meio escrachado. Ele atuava e colaborava em vários outros lugares, seja na TV, ou em outras produções. Foi um gênio da área dele. E a gente perdeu isso. A população também mudou porque ela foi

acuada pela morte e ficou meio assustada, então aqueles tipos de comédia perderam um pouco o sentido. O gênero terror ganhou espaço (...) Filmes de terror não brasileiros de fora, alguns brasileiros, mas a maior parte de fora, ganharam uma ocupação que não tinham. No percurso, a gente tinha formado um gosto que voltou atrás. [Todos esses fatores, somados à saúde mental e ao governo Bolsonaro, fizeram a gente retroceder um pouco]. [Com a alta do dólar, ficou mais caro importar um filme e cobrar em reais], o que diminui economicamente a atração de filmes para o cinema. São fatores variados. Para comprar filmes independentes, ficou mais caro, e isso diminuiu muito a compra. (OLIVEIRA, 2023).

Com o aumento da demanda de produtos para o *streaming*, cresceu também a produção de originais. Todavia, essa produção não implica na entrega dos direitos de propriedade das obras pelas plataformas às produtoras, aos roteiristas e aos trabalhadores do audiovisual. Um dos problemas é que a legislação não acompanha a velocidade da entrada das novas tecnologias. Os principais conflitos na exibição de obras audiovisuais, atualmente, envolvem o direito do autor e o direito de propriedade sobre as obras.

3.2 O adiamento de estreias de blockbusters americanos durante a pandemia e o aumento do espaço de exibição para as cinematografias nacionais.

Na pandemia, muitos estúdios optaram por adiar as estreias dos seus *blockbusters* para não perderem o potencial de público que esses filmes teriam sem o fechamento das salas de cinema e as políticas de isolamento social. Em alguns momentos da reabertura, os exibidores de cinema sofreram com a falta de conteúdo. Em alguns países, como a Coreia do Sul e a França, filmes nacionais supriram esse espaço.

O predomínio de filmes norte-americanos no mercado cinematográfico é marcado pelo oligopólio de empresas americanas e agressivas ações de marketing para a entrada desses filmes em outros países. A hegemonia econômica e cultural dos Estados Unidos facilita a entrada de *blockbusters* no exterior e dificulta que filmes nacionais alcancem uma boa bilheteria e tenham um espaço de exibição competitivo.

A insegurança gerada pela pandemia atrasou as estreias de muitos filmes americanos e possibilitou um espaço de exibição maior para filmes nacionais. Assim, a partir de dados do "Relatório Focus 2021", realizado pelo Observatório Audiovisual Europeu sobre os dados do audiovisual, é possível analisar como o mercado se configurou nesse período e o desempenho da exibição de filmes nacionais nesses mercados.

Segundo o relatório Focus (2021), houve uma queda de 73% na venda de bilheterias no mundo todo, Se em 2019 foram vendidos 7,5 bilhões de ingressos, em 2020 foram vendidos

apenas 2 bilhões de ingressos. Na América latina, houve uma queda de 80 % na venda de ingressos.

Na Europa, os filmes europeus compensaram a falta de filmes americanos. A participação americana no mercado europeu, diminuiu de 68%, em 2019, para 49%, em 2020. No entanto, é preciso fazer ressalvas à ideia de que estes filmes ficaram fora dos cinemas durante a pandemia, pois entre os 25 filmes mais vistos, os americanos ainda prevalecem. O market share europeu aumentou de 49% em 2019, para 68%, em 2020.

No mundo, alguns países aumentaram significativamente a participação nacional, como no Japão (aumentou em 22%), na China (aumentou em 20%, na Rússia (aumentou em 25%) e na Turquia (aumentou em 23%). O número de filmes produzidos no mundo diminuiu em 25% em 2020. A queda não foi ainda maior pois produtores continuaram investindo e em alguns lugares o apoio estatal conseguiu diminuir o impacto da crise.

Os cinemas franceses ficaram fechados por 162 dias em 2020. Mas o adiamento das estreias americanas ajudou os filmes franceses a aumentar o seu market share de 34,8% para 44,9%. O governo francês agiu proativamente em resposta à crise e introduziu medidas de suporte, como fundos de emergência e flexibilização de normas e obrigações financeiras. O governo francês criou o “Plano para o setor de filmes e audiovisual”, com um orçamento de 165 milhões de euros. Outro fundo de 50 milhões de euros buscou compensar os cinemas pelas perdas durante o lockdown.

No México, a venda de ingressos diminuiu em cerca de 83,9% em 2020. Os filmes nacionais tiveram um aumento de 2 pontos percentuais, aumentando de 10% em 2019 para 12% em 2020. Na Argentina, a bilheteria diminuiu 81,6%. Mas o market share nacional aumentou de 8,4% em 2019 para 24,3% em 2020. O festival Mar Del Plata aconteceu online em dezembro de 2020.

No Brasil, a queda de venda de ingressos foi de cerca de 77,7%. O market share nacional aumentou de 11,8% para 21,7% em 2020. Um dos grandes responsáveis por esse aumento foi o filme “Minha mãe é uma peça 3”, que estreou antes da pandemia. O filme vendeu cerca de 8,3 milhões de ingressos, mais que a estreia americana *Frozen*, que vendeu 7,8 milhões de ingressos. Mas apenas 57 filmes nacionais foram lançados em 2020, sendo que em 2019 foram lançados 167 filmes nacionais.

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

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

A pandemia e a concorrência com o streaming prejudicaram a exibição de um cinema mais diverso:

Do lado da nossa indústria, nós estávamos bagunçados antes da pandemia. O streaming veio e subtraiu uma mão de obra, os pensadores e tudo mais. Então foi uma tempestade perfeita (OLIVEIRA, 2023).

A pandemia permitiu que os filmes nacionais tivessem um espaço maior em virtude do adiamento de estreias americanas. Entretanto, esse aumento de participação do cinema nacional aconteceu em um momento de incertezas e de diminuição da produção dos filmes nacionais em virtude da crise gerada pelo risco de contágio e pelo fechamento dos cinemas. Mesmo assim, é possível vislumbrar que a diminuição de lançamento de *blockbusters* americanos permitiu o fortalecimento da cinematografia local dos outros países.

3.3 Conteúdo nacional no *streaming*

Após 2019 ter sido um ano excelente para o setor exibidor, com o alcance de números exorbitantes, a pandemia alterou drasticamente o mercado de exibição de cinema. Se antes da pandemia, a preocupação dos exibidores estava voltada para as inovações tecnológicas do padrão digital, que possibilitariam um ganho de qualidade e menores custos, o foco passou a ser a sobrevivência das salas, em um cenário de paralisação e prejuízo, pois o fechamento das salas não cessou as despesas, o que gerou o endividamento dos exibidores, por conta das dificuldades financeiras para pagamento de aluguel e funcionários.

A prioridade para os cinemas passou a ser o desenvolvimento de protocolos de saúde e de segurança que permitiriam a reabertura, além de enfrentarem a competição com outras janelas de exibição, já que os distribuidores ficaram receosos de estrear seus filmes em cinemas fechados. Os lançamentos foram então adiados ou migraram para o *streaming*. Outro problema foi o fornecimento de filmes novos, que tiveram sua produção parada por conta do risco de contágio do vírus. No Brasil, as tentativas de reabertura foram frustradas e os cinemas foram impossibilitados de abrir as portas em momentos mais críticos de superlotação nos hospitais. O filme "Tenet", do diretor Christopher Edward Nolan, foi uma tentativa da Warner Bros de lançar um filme à despeito do fechamento das salas. E alcançou uma lucratividade de cerca de 300 bilhões de dólares no mundo todo.

Com os cinemas fechados, muitos distribuidores miraram o *streaming*, que já vinha se fortalecendo tanto pelo aumento da produção de filmes, como apontado no capítulo anterior, como pela expansão das plataformas digitais. No entanto, em relação à rentabilidade, as salas de cinema são muito mais lucrativas para as grandes distribuidoras do que o *streaming*, uma vez que um ingresso pago por um filme é praticamente o valor da mensalidade de uma plataforma, na qual há uma série de filmes disponíveis. Ou seja, a possibilidade de monetizar o filme diminui no streaming, pois é mais lucrativo que uma pessoa compre um ingresso para assistir a um filme.

Mas, durante a pandemia, o cenário mudou e os lançamentos nos cinemas ficaram inviáveis devido às medidas de isolamento e distanciamento social. Com isso, começou a haver uma pressão das distribuidoras pela diminuição do período entre a estreia no cinema e nas outras janelas de exibição. Para Gonzaga, o *streaming*, por exemplo, está indicando um modelo extremamente complexo para o cinema brasileiro:

(...) O que seria explorado em cinco, seis semanas, vai ser explorado em três semanas, 17 dias. Vai ser necessária uma oferta enorme. Seria preciso dobrar o número de salas. "(GONZAGA, 2021).

Essa prática, normalmente regida pelo mercado e por acordos entre os exibidores e os distribuidores, oferece um desafio para o setor e alguns casos já demonstram a insatisfação dos exibidores, como a reclamação dos cinemas franceses em relação à estreia do filme *Mulan* no *streaming* sem que passasse pela exibição nas salas de cinema. Ao anunciar o calendário de 2021, a Disney optou pelo formato híbrido para os seus filmes, realizando os lançamentos tanto no cinema como no *streaming* e até mesmo direcionando alguns filmes diretamente para as plataformas online, sem passar pela tela grande. No entanto, as estreias têm um custo maior para os assinantes, que precisam pagar um valor extra de US\$30 pela assinatura premium (VOMERO, 2021).

Outro caso polêmico foi o acordo entre a rede de cinemas AMC e a Universal para a diminuição do intervalo das janelas para apenas 17 dias (cerca de 3 semanas). A Universal também lançou *Trolls 2*, paralelamente no streaming e no cinema. Houve reclamação dos exibidores e ameaças de boicote às produções futuras do estúdio. O acordo aconteceu provavelmente pela baixa rentabilidade dos cinema e pouco poder de barganha por parte dos exibidores. As janelas de exibição, período de intervalo entre a exibição no cinema nas plataformas de streaming costuma de ser 75 dias nos Estados Unidos e pode chegar a 90 dias. (SPADONI, 2021).

Na Coreia do Sul, o governo foi favorável aos exibidores em uma disputa entre os cinemas e uma distribuidora local, que já havia cedido os direitos do filme “Time to hunt”, do diretor Sung-hyun Yoon, para o cinema, mas antecipou a estreia na Netflix devido ao fechamento das salas. A Coreia do Sul é um país que conseguiu frear a entrada do cinema americano. Em 2018, o market share coreano foi de 50,9%. O governo sul-coreano incentivou a transnacionalização do cinema por meio de *joint ventures*, um modelo estratégico de associação entre empresas, que possibilitou a entrada de recursos estrangeiros no país aliados ao capital nacional dos *chaebols*, conglomerados de empresas familiares, tornando a Coreia um dos maiores mercados de exibição do cenário internacional. O ressurgimento da indústria cinematográfica ocorreu em 1993, depois que o cinema sul-coreano havia atingido um *market share* de apenas 15,9%. Uma das medidas tomadas pelo governo naquele momento foi o desenvolvimento da tecnologia da informação e a ampliação da penetração da internet de alta velocidade, além de uma agressiva política de cotas de exibição dos filmes nacionais implementada pelo governo sul-coreano o que garante a diversidade e amplia o espaço dos filmes independentes.

Após o sucesso do filme Parasita, do diretor Bong Joon-ho, havia a expectativa de que 2020 seria um ano histórico para a indústria cinematográfica sul-coreana. Mas essas expectativas foram frustradas pela pandemia. Em fevereiro, um pouco antes da pandemia avançar, a refilmagem sul-coreana do filme brasileiro “Candidato Honesto” teve uma boa estreia e alcançou o marco de 1,5 milhões de espectadores. No entanto, a partir de então, as estreias passaram a ser adiadas, incluindo uma versão em preto e branco do filme Parasita.

De acordo com o Korean Film Council, a bilheteria em 2020 caiu cerca de 88% se comparada ao mesmo período de 2019. Mais de 75 estreias de cinema foram suspensas (incluindo 27 filmes nacionais). O programa do governo “*Movie Theater Relief Initiative*” isenta os exibidores de pagar a contribuição de 3% sob a bilheteria para o Fundo de desenvolvimento para o cinema até novembro.

No Brasil, em 2020, a Ancine liberou R\$ 8,5 milhões para ajudar exibidoras de cinema. A ação faz parte do Programa Especial de Apoio ao Pequeno Exibidor (Peape) e conta com recursos do FSA, para auxiliar grupos brasileiros com até 30 salas de exibição. Este valor pode ser utilizado para pagar funcionários, serviços terceirizados e fornecedores de equipamentos. Já o *streaming*, fatura alto com a situação.

Em relação ao streaming, no início da pandemia na Argentina, Luis Puenzo, presidente do Incaa, anunciou que pretendia estender o imposto pago pelos espectadores de cinema como um imposto razoável, simples e justo para fomentar o setor, mas foi fortemente criticado.

As salas de cinema brasileiras enfrentam esta crise em um momento em que o parque exibidor tinha alcançado o auge de número de salas de cinema. Em 2019, o país alcançou um total de 3.505 salas de cinema, ultrapassando o número de 3.276, registrado em 1975, auge da pornochanchada. É importante ressaltar, todavia, que em 1970 havia uma sala de cinema para cada 30 mil pessoas, e agora há uma sala de cinema para cerca de 60 mil pessoas. Na última oferta de salas de cinema no nordeste mais que dobrou e quase triplicou no Norte, aumentando mais de 181% desde 2009. No entanto, a maior parte do parque exibidor ainda fica na região sudeste, que concentra 53,8% das salas de cinema brasileiras. A empresa mexicana Cinépolis foi responsável por grande parte dessa expansão, abrindo 200 salas de cinema de 2012 para cá (BALBI, 2020).

Durante a pandemia, produtores e distribuidores buscaram formas alternativas de gerar renda e os estúdios passaram a lançar os seus produtos diretamente em plataformas digitais. No Brasil, as empresas de *streaming* passaram a disputar produtos nacionais e as empresas brasileiras pediram autorização à Ancine para lançar os seus produtos diretamente no *streaming*, sem passar pelos cinemas.

Há também a detalhes contratuais e comerciais relacionados à concorrência entre as plataformas e a exigência destas, como por exemplo, a proibição do *product placement* pela Netflix. Os contratos que antes da pandemia eram pós-venda, nos quais havia a negociação em torno da quantidade de ingressos vendidos, passam a ser de pré-venda, no qual se faz uma expectativa daquilo que será vendido (SOUZA, 2020).

A regulação das janelas de exibição no Brasil, onde a maioria dos filmes são subsidiados pelo governo, está relacionada aos editais de fomento e financiamento do audiovisual, que exigem que os filmes sejam estrelados em salas de cinema. Em reunião de Diretoria Colegiada, de 1 de dezembro de 2020, houve uma deliberação a favor da flexibilização das regras de lançamento comercial dos projetos audiovisuais financiados com recursos públicos geridos pela Ancine.

Para entender a importância do *streaming* no Brasil, elaborei a tabela abaixo, que relaciona as salas de cinema e a infra-estrutura tecnológica:

Tabela 7 - Relação entre infraestrutura tecnológica e salas de cinema - 2018

Região	Quantidade de salas de cinema	Valores relativos da quantidade de salas por região (%)	Habitantes por Sala 2018	Valores relativos da existência de utilização da Internet (%)
Norte	212	6,5	18.182	72,1
Nordeste	548	16,7	56.760	69,1
Sudeste	1728	52,8	87.711	84,8
Sul	501	15,3	29.754	81,1
Centro-Oeste	285	8,7	16.085	83,5
Total	3274	100	208.494	

Fonte: Tabela elaborada pela autora com dados do IBGE - PNAD Contínua e da Ancine.

A internet parece ter um maior alcance no que diz respeito ao acesso ao cinema. Apesar das regiões Norte e Centro-Oeste terem a menor quantidade de número de salas, têm a melhor relação de habitantes por sala. É importante ressaltar que, segundo a PNAD, os principais motivos das pessoas não utilizarem a internet foram: não saber usar a Internet e falta de interesse em acessar a Internet. Ou seja, mesmo que o *streaming* amplie o acesso das pessoas ao cinema, ainda assim seriam necessárias medidas de formação de público, investimento em infra-estrutura e educação digital. Segundo Moguillansky (2020), a taxa de conectividade é de 78% na Argentina, 65% no Brasil, 58% na Colômbia e 65% no México e a média de conectividade na América Latina é de 67% da população (MOGUILLANSKY, 2020).

Além das barreiras estruturais, o hábito de ir ao cinema não parece ter enfraquecido apesar do período em que as salas permaneceram fechadas. Segundo a pesquisa “Hábitos culturais pós pandemia e reabertura das atividades culturais”, realizada pelo Datafolha, em parceria com o Itaú Cultural, 66% dos entrevistados têm a intenção de realizar alguma atividade cultural com a reabertura, sobretudo no que diz respeito à frequência das salas de cinema — 44% afirmam ter intenção de frequentar as salas de cinema. Em seguida, vêm shows musicais – 40%– e atividades infantis –38% (MOURA, 2020).

A pandemia foi muito prejudicial ao setor. Em 2021, o índice de penetração dos meios apresentou uma queda considerável, chegando a 2,4%. No entanto, em 2022, com a reabertura das salas de cinema, o cinema se recuperou, alcançando 11,3%. A importância da internet

continuou apresentando um crescimento, chegando a 90,8% em 2022, acompanhado pelo alto índice de penetração do *Video on Demand*.

Tabela 8 - Índice de penetração dos meios

Meio	2022	2021	2020
Jornal - Recente	6,29%	5,20%	11,00%
TV Aberta - 7 dias	72,10%	80,00%	85,20%
TV por Assinatura - 7 dias	26,10%	34,30%	34,90%
Revista - Recente	6,56%	6,20%	8,70%
Cinema - 30 dias	11,30%	2,40%	15,40%
Internet - 7 dias	90,80%	88%	87%
Rádio AM/FM - 7 dias	43,90%	41,90%	57,20%
Mídia Exterior (contém Outdoor)	80,30%		
Outdoor - 7 dias	21,00%	84,50%	83,70%
Vídeos On Demand: Assistiu Vídeo On Demand: Assistiu - U7d	40,80%		

Fonte: Obitel Brasil e Kantar Ibope Media

Para Lui (2021), os filmes lançados no streaming não permanecem na memória afetiva das pessoas como quando são lançados no cinema. Em entrevista ao Portal Filme B, Patricia Kamitsuji reitera que:

Os espectadores querem conteúdos originais. Não dá mais para produzir histórias feitas por algoritmos, porque algoritmos não têm sentimento e não correm risco. Só dão números, títulos e gêneros. As pessoas muitas vezes querem ver aquilo que elas não conhecem. (PORTAL FILME B, 2023).

E, para ela, o streaming não é um setor separado do cinema, pois, em sua opinião, as plataformas fazem filmes que passam na tela grande, porque sabem que a visibilidade conquistada no cinema se reflete na audiência do streaming. Para Kamitsuji,

"No streaming, não importa o quão incríveis sejam sua televisão e o seu sofá, a verdade é que o streaming é apenas um *home entertainment*, uma experiência que se dilui entre todas as outras atividades do seu dia. No cinema, é diferente. Antes de ser uma profissional, sou uma cinéfila. Eu lembro de detalhes sensoriais de quando vi determinados filmes no cinema. Lembro do dia e da roupa que eu estava usando quando vi *E.T. - O extraterrestre*. Lembro exatamente do que eu disse para o meu pai após a sessão. Eu disse: "quero ver de novo", e ele respondeu: "nem pensar". Lembro até da roupa que eu estava usando quando vi filmes ruins. (PORTAL FILME B, 2023).

Ou seja, a experiência de ir ao cinema é muito mais completa do que simplesmente assistir a um filme em casa.

Luis Albornoz (2013) aborda o papel das grandes corporações globais produtoras de audiovisual, como a Netflix e a Amazon, na reconfiguração das indústrias audiovisuais e nos mercados nacionais e regionais. No Brasil, a Netflix e o Prime Vídeo da Amazon dividem grande parte do mercado. Para Albornoz:

A modalidade de comercialização de um serviço audiovisual está diretamente relacionada à busca de rentabilidade, captação da atenção de seus usuários e incorporação de novos públicos. E essas buscas acontecem em mercados regionais e domésticos específicos, mas que se tornaram cada vez mais competitivos ao longo dos anos, com a participação de empresas de diferentes setores (mídia, telecomunicações, tecnologia).(...) A oferta de conteúdo por meio de um catálogo é um aspecto chave dos prestadores de serviços audiovisuais de *streaming* pago. Eles são objetos mutantes dependendo do controle que as empresas têm (ou não) sobre a propriedade intelectual das obras. A fim de alimentar seus catálogos e deter os direitos de exploração comercial das obras indefinidamente e em qualquer mercado audiovisual, algumas grandes transnacionais sediadas nos EUA estão produzindo seu próprio conteúdo em parceria com empresas de produção locais. Da mesma forma, em suas próprias produções e em comissões de produção para empresas externas, estas transnacionais tentam assegurar o controle dos chamados direitos acessórios; ou seja, aqueles direitos que podem derivar da obra original: merchandising, seqüelas, publicação de livros, gravações de trilha sonora, romances gráficos, etc.(ALBORNOS,2013).

Ao analisar o desempenho da Netflix na América Latina, Albornoz (2013) percebe que a maior parte de sua própria produção está concentrada nos principais mercados desta região que a empresa tem filiais: Brasil, México, Colômbia e Argentina. Em sua análise do processo de localização da Netflix no mercado mexicano, o autor cita a pesquisadora Cornelio-Marí, que descreveu as sucessivas medidas tomadas pela empresa: Primeiro, a criação de uma versão específica do site para o mercado local. Depois, a dublagem e legendagem de Hollywood e conteúdo europeu em espanhol latino. Em terceiro lugar, o licenciamento de conteúdo local. E, em quarto lugar, a incursão na produção de obras nos gêneros preferidos pelo público local.

Albornoz (2023) ressalta que, no Brasil, a Netflix canalizou sua produção no país através de um grupo de produtoras independentes no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, como Boutique Filmes, Gullane Filmes, Prodigio Filmes, LB Entretenimento ou Porta dos Fundos. Entretanto, é necessário saber que tipo de relações são estabelecidas entre as grandes empresas e os criadores e trabalhadores locais. Mas, a dificuldade de obtenção de dados

dificulta esse trabalho, pois as empresas são privadas e não sabemos ao certo quantos assinantes uma empresa tem ou quantas visualizações uma determinada obra tem tido.

No início do século 21, várias plataformas *streaming*, incluindo Netflix, Disney+ e Amazon Prime, tornaram-se muito influentes. A Netflix influenciou muito os sistemas globais de entretenimento, transformou as indústrias culturais e acentuou o imperialismo de plataforma. Além disso, a Netflix influencia o setor de produção de conteúdo e o consumo nas indústrias culturais. Os países asiáticos mudaram seus métodos de produção e exibição aprendendo com a Netflix.

A Netflix alavancou o *streaming*, que permite aos membros assistir instantaneamente a programas de televisão e filmes em seus computadores pessoais e smartphones, utilizando a inteligência artificial (IA) por algoritmos para desenvolver o melhor sistema de recomendação, que impulsiona o domínio global da empresa.

Devido à sua diversificação de estratégias de negócios, o impacto global da Netflix não se limita ao setor de distribuição, mas ao setor de produção e à indústria de serviços. Na Ásia, a Netflix entrou no Japão em 2015, e depois entrou em vários outros países, como a Coreia do Sul, em 2016, e penetrou na maioria dos países asiáticos, com exceção da China e da Coreia do Norte. Em dezembro de 2019, a plataforma já permitia que assinantes assistissem aos seus filmes e séries em mais de 190 países (JIN, 2013)

A Netflix tem investido diretamente na produção cultural local em vários países. Mas, ao mesmo tempo, isso resulta em uma falta de diversidade cultural, pois atua no mercado de maneira oligopolista, prejudicando a diversidade. Poucas empresas concentram a produção e a distribuição de gêneros comerciais. A recente entrada dessa plataforma nos países asiáticos nem sempre é positiva, pois implica na possibilidade de subordinação das indústrias culturais locais à Netflix. Essa plataforma não atua da mesma forma que outros serviços de mídia sociais, como o Facebook ou o Twitter, pois não é aberta, social ou colaborativa. Nesse sentido, é uma plataforma fechada, semelhante a uma biblioteca profissional; um portal em vez de uma plataforma.(JIN, 2013)

Apenas seis anos após seu lançamento na Ásia, a Netflix já se tornou uma força formidável como uma plataforma global que transformou os setores culturais asiáticos e globais, desencadeando uma tremenda mudança do consumo cultural. É fundamental entender várias de suas características únicas, como ser orientada por algoritmos e para a obtenção da maior rentabilidade (JIN, 2013).

Joseph D. Straubhaar (2023) afirma que há um diferencial de classe nos modos de consumir a televisão global. Ele enxerga um novo novo imperialismo cultural e afirma que a Netflix reforça o imperialismo de plataformas. Há hoje, em sua visão, uma divisão daquilo que vai para a TV e do que vai para o streaming. Apesar da orientação da Netflix de ser transacional, algumas produções são uma tentativa de produzir mais barato em um país e ter mais lucratividade em outros países do mundo. Assim, produtos no mundo todo movem a criação de determinados públicos alvo. O diferencial da Netflix é que eles possuem uma grande quantidade de dados que eles exportam das audiências. Assim, promovem uma grande variedade de oferta baseada nos dados dos consumidores. Para ele, o imperialismo de plataforma atua como um novo capitalismo de vigilância. Outra estratégia é a produção de Micro gêneros. Micro gêneros atuam na agrupação de gostos (*taste clusters*). Este novo marketing visa mais grupos de gosto do que grupos em si. Todavia, da forma que o mercado é estruturado, os lucros financeiros advindos da distribuição retornam para os Estados Unidos. Além dessa desigualdade financeira, há no imperialismo cultural um problema de classe, pois nem todos podem pagar a assinatura do *streaming*. Ou seja, essa forma de distribuição de conteúdo audiovisual é elitista. Apesar dessas disparidades, a Netflix passou a importar conteúdo audiovisual, algo raro na aquisição de conteúdo das empresas americanas, que apenas exportam filmes e séries.

Dessa forma, a economia política da Netflix reforça tanto o imperialismo de plataforma, como o oligopólio, e fornece conteúdo para uma audiência de classe média superior. Já a Disney representa Hollywood com ainda mais concentração e reforça o oligopólio dos Estados Unidos, contribuindo para uma estratificação global de classe. Há, no *streaming*, uma tendência cosmopolita contra o nacionalismo. No entanto, essa estrutura reforça o *soft power* americano. É previsível, segundo Straubhaar, que a parcela de audiência da Netflix diminua e nos outros países aumente (STRAUBHAAR, 2023).

Para Straubhaar (2023) a melhor estratégia para um modelo de negócios seria que a Netflix estreasse os filmes no cinema antes do *streaming*, mas eles apenas focaram em aumentar a sua audiência. Para participar de premiações, como os festivais de cinema, é preciso estrear nas salas de cinema antes. Ao optarem por não participar dessa primeira janela de exibição, os estúdios perdem a chance de serem reconhecidos nos principais eventos cinematográficos, e de repercutir na mídia internacional, pois as premiações e os festivais de cinema são importantes vitrines para os filmes. Além disso, alguns diretores, como Spielberg, exigem que o filme seja lançado primeiramente no cinema. Mas esse não tem sido o caminho adotado pela Netflix. De qualquer maneira, assim como o rádio e a televisão não

representaram o fim do cinema, Straubhaar afirma que é provável que haja uma diminuição nesta janela de exibição, mas isso não significa o seu fim. É provável que o cinema exista como um espaço físico bem menor, mas que continuará existindo.

A ANCINE publicou o Anuário Estatístico de 2021(OCA, 2021), no qual apresentou que os filmes nacionais apresentaram apenas 1,9% do público nas salas de cinema. Além desse triste dado, segundo o documento Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda (VOD) e Streaming, atualizado com os dados de 2022, (OCA, 2023), as principais plataformas estrangeiras de streaming presentes no Brasil possuem um catálogo com menos de 10% de conteúdo nacional. A Netflix e o Amazon Prime Video têm apenas 6% de produções brasileiras em seu acervo. Na sequência, temos Paramount+ (4%), Star+ (4%), HBO Max (3%) e Disney+ (2%) e Lionsgate+ (1%). Ou seja, além do cinema nacional ter tido um desempenho desastroso nas salas de cinema, em 2021, também não está sendo devidamente ofertado nas plataformas de *streaming*..

O relatório analisou as 31 principais plataformas de VOD presentes no Brasil e um total de 32 mil títulos disponíveis para assinatura e streaming. O conteúdo nacional se faz mais presente em serviços de streaming brasileiros, como Box Brazil Play (91%), Canais Globo (57%) e Globoplay (30%). Os dados da Ancine apontam ainda que o Amazon Prime Video é o serviço de streaming estrangeiro com o maior acervo de obras brasileiras, contando com 398 filmes e 124 séries. Já a Netflix apresenta 262 longas e 57 séries nacionais. Portanto, não há diversidade da exibição de filmes exibidos no streaming, tampouco representatividade de conteúdo nacional (OCA, 2023)..

No I Workshop da área de Comunicação e Informação sobre Regulação de Plataformas Digitais (2023), que resultou no documento “Regular é garantir direitos e democracia”, foi realizado um diagnóstico no qual se observa que é urgente a regulação das plataformas de comunicação devido à dimensão do modelo de negócio com o qual elas atuam.

Segundo o documento:

O modo de atuação das plataformas se define, prevalentemente, a partir de complexas ativações tecnológicas que resultam na transformação das mais diversas atividades humanas em dados, processados por sistemas algorítmicos e transformados em produtos negociados no mercado publicitário, a exemplo da mídia programática. (...) Por isso, é preocupante e agudo o processo de concentração nos modos de atuação comercial e da oferta de serviços dessas empresas. Se, por um lado, os dados gerais como hábitos de consumo e mesmo da vida social dos usuários são expostos, por outro, esses modos de atuação fazem com que os usuários se tornem cada vez mais reféns desses gigantes grupos transnacionais. Some-se a essa opacidade dos negócios das plataformas, a intocabilidade em termos não

apenas de regulação, mas de outros privilégios que vão desde a apropriação não remunerada de conteúdos produzidos por terceiros – como os conteúdos jornalísticos –, passando pela questão da precarização do trabalho, à falta de clareza sobre os métodos e critérios de precificação de seus serviços e produtos e, principalmente, na necessária revisão das lacunas de tributação de bilionários lucros que obtêm.

Como pontuado neste trabalho, subordinadas à lógica do capital financeiro, as plataformas concentram riquezas nas mãos de poucas corporações dos Estados Unidos, "gerando enorme desigualdade entre os países e afetando a soberania das nações. Combinando disponibilidade de recursos e controle de dados, elas têm se expandido para os mais diversos setores, passando a controlar das infraestruturas às aplicações." O documento aborda principalmente a desinformação sistêmica circulada pelas plataformas digitais, mas atenta para a instabilidade causada em diversos setores e cita também o Projeto de Lei 2.630, que traz elementos centrais para o início de uma regulação como responsabilização e transparência e ressalta que é fundamental que "o Brasil regule as plataformas, apontando para um projeto próprio de desenvolvimento nacional e popular que trate das transformações sociais profundas associadas às tecnologias."¹

Portanto, apesar da discussão principal girar em torno da desinformação, o documento reforça que as plataformas digitais estão inseridas em um ambiente altamente concentrado, sendo necessárias ações regulatórias que garantam responsabilização e transparência, inclusive para a realização de pesquisas acadêmicas.

Em uma importante mobilização para o mercado de cinema, atores, roteiristas e comediantes se unem em uma das maiores paralisações da indústria cinematográfica dos EUA. A greve dos roteiristas nos EUA denuncia um setor bilionário que não recompensa devidamente os seus autores. A greve dos roteiristas, encabeçada pelo sindicato *Writers Guild of America* visa que os trabalhadores sejam devidamente compensados pelo trabalho que desenvolvem na indústria audiovisual (MARUCHE, 2023). O sindicato que representa os atores de Hollywood (SAG-AFTRA) também aderiu recentemente à paralisação, transformando-a na maior greve do entretenimento americano desde 1960. Os atores também pedem que sejam remunerados pela exibição dos seus filmes toda vez que sejam exibidos em uma emissora ou na TV a cabo. Além disso, como as plataformas como Netflix e Disney+ não divulgam os dados de audiência de seus programas, elas oferecem um valor fixo para tudo

¹ Workshop da área de Comunicação e Informação sobre Regulação de Plataformas Digitais.1., 2023, São Paulo, SP, *Resultados*, São Paulo, SP: Escola de Comunicação e Artes, 2023.

que está disponível em seus catálogos, sem considerar a popularidade de uma produção, falta transparência nas negociações. Outro problema levantado pelos atores é a regulamentação da utilização da inteligência artificial. (Portal G1, 2023).

Portanto, no caso das plataformas de streaming, é fundamental que sejam divulgados dados como número de usuários, assinantes e espectadores. Além da divulgação dessas informações, é preciso que haja uma regulamentação para que filmes nacionais sejam exibidos, assim como acontece nas salas de cinema, e que todos os elos da cadeia produtiva sejam devidamente remunerados.

4 CAPÍTULO 3 - UM ESTUDO DE CASO DA DIGITALIZAÇÃO DAS SALAS DE CINEMA NO BRASIL

4.1 A passagem dos projetores analógicos para os digitais na América Latina

As salas de cinema brasileiras enfrentam atualmente uma crise, causada pela pandemia, após um momento em que o parque exibidor tinha alcançado o auge de número de salas de cinema, e todas as salas já estavam digitalizadas. Como pontuaram Mantecón e González (2020), em 2019, Argentina, Brasil e México estavam entre os 15 maiores produtores de filmes do mundo, devido ao grande crescimento do apoio estatal para o setor. Essa ampliação levou, segundo eles, ao estabelecimento de vínculos das cinematografias latino americanas com mercados não tradicionais, ao protagonismo da nossa região nos festivais mais importantes do mundo e no fortalecimento de políticas supranacionais. Houve, portanto, o crescimento das políticas nacionais de regulação e fomento, assim como um crescimento dos acordos de coprodução e dos processos de integração que impulsionaram o desenvolvimento de um espaço binacional e multilateral, criando um novo mapa do cinema transnacional.

O aumento do volume de produção e as dimensões do mercado interno levaram os filmes latino americanos a buscar espectadores transnacionais para recuperar os seus investimentos. No entanto, com o aumento do volume de produção de filmes transbordou o das salas, as plataformas digitais acabaram sendo um destino cada vez mais frequente, muitas vezes sem passar pelas salas de cinema. A pandemia piorou esse cenário e o *streaming* tem se tornado um mercado cada vez mais interessante para os distribuidores, como será abordado no capítulo seguinte.

Essa abundância de canais de distribuição de alta qualidade é resultado da mudança do modelo analógico para o digital, processo que teve um grande impacto para as salas de cinema. Segundo Galván (2017), a América Latina foi uma das regiões que mais demorou para digitalizar o seu parque exibidor. Entre 2005 e 2008, os países desenvolvidos começaram a implantar os padrões DCI. Nesse período, dos 7000 projetores digitais instalados no mundo, 80% estavam nos Estados Unidos. Em 2013, a América Latina tinha um dos percentuais mais baixos do mundo. No entanto, a partir de 2014, com o fim da produção Hollywood de películas 35 mm, o processo de digitalização acelerou.

No México, país em que a quantidade de salas por habitante é muito maior do que no Brasil, a empresa nacional Cinemex inaugurou a primeira tela digital em 2000. Apesar da

primeira tela digital no Brasil ter sido inaugurada posteriormente, pela UCI, o Brasil foi o primeiro país a realizar um grande programa de apoio à modernização das salas de cinema, como mencionado acima. O modelo de financiamento adotado pelos outros países da América Latina, foi o mesmo que o norte-americano e o brasileiro: o VPF- *Virtual Print Fee*. No entanto, na região latino-americana, a adesão ao modelo ocorreu tardiamente entre 2013 e 2014. A utilização deste modelo na América Latina aumentou o custo dos produtores latino-americanos ao estrear os seus filmes e favoreceu as *majors*, que podiam arcar tranquilamente com o pagamento desta taxa. Apesar do custo da cópia digital ser menor, antes da adesão ao financiamento, os produtores locais conseguiam estrear os seus filmes em vários cinemas com apenas uma cópia, mas passaram a pagar uma cópia nova em cada sala, gerando um desembolso muito oneroso.

Algumas empresas como Cinemark, Cinépolis, e Cine Colômbia, acabaram negociando diretamente com Hollywood, sem os integradores. Mas pequenos e médios exibidores nacionais que aderiram ao modelo custearam a digitalização com grande esforço.

Uma tentativa de modernização aliada à promoção do cinema latino-americano foi implementada pela Recam, instituição oficial do Mercosul dedicada às salas de cinema. O Mercosul assinou em 2008 um acordo com a União Europeia de 1.8 milhões de euros para a construção de uma rede de 30 salas na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, que exibiriam apenas filmes regionais. O projeto, anunciado no Festival de Cinema de San Sebastian, previa que as salas estariam prontas entre 2008 e 2012, mas as salas acabaram abrindo apenas em 2015 como centros culturais muito reduzidos.

Já o Uruguai foi inovador. Em 2014, O Instituto Nacional do Cinema firmou um convênio com as principais cadeias de cinema para eximir do VPF tanto os filmes nacionais como os independentes.

Em 2015, o Instituto de cinema da Argentina fez algo parecido, mas a aplicação das medidas foi deficiente e a digitalização acabou favorecendo o cinema americano e reforçando a manutenção do *status quo*. O governo argentino anunciou, em 2012, políticas de apoio à digitalização das salas, mas poucas salas adotaram o benefício. Ao analisar o processo de distribuição e exibição de cinema na Argentina, Barnes, Borello e Gonzáles (2014) apontam que as *majors* avançaram na distribuição de filmes nacionais, deixando à margem os distribuidores locais, além de terem mudado a sua estratégia, passando a buscar a produzir menos filmes com um maior alcance. Com isso, a produção nacional dificilmente alcança o circuito de comercialização. Os autores nomeiam a distribuição e a exibição como o

"calcanhar de Aquiles" do cinema nacional, já que o mercado configura-se com pouca participação de filmes nacionais no mercado (menos de 10%). O sucesso da exibição de filmes em 3D, que são majoritariamente americanos, prejudicou ainda mais a situação do cinema nacional.

A partir da Lei do cinema, de 1994, os exibidores e os distribuidores passaram a contribuir com o Fundo de Fomento do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais, o Incaa, por meio de um imposto de 10% sobre o preço das entradas. O fundo impulsiona a produção nacional com créditos e subsídios. Os instrumentos que asseguram a exibição são: a obrigatoriedade da exibição; um espaço de exibição ampliado automaticamente para filmes nacionais que alcancem uma quantidade mínima de espectadores e as salas de cinema Incaa, que são um circuito alternativo de estreias e a cota de tela.

A distribuição, todavia, ocorre majoritariamente por empresas estrangeiras, que são filiais de produtores ou distribuidores estrangeiros associados aos filmes comerciais. O mercado é altamente concentrado e os dez principais distribuidores dominam 95% do mercado. Em relação à exibição, há uma grande concentração em poucas empresas. Em 2002, 70% da receita bruta foram de quatro empresas de exibição multinacionais: Cinemark, NAI/Paramount, Showcase, Hoyts General Cinemas e Village Road Show.

Para González (2015), a grande medida argentina para o setor foi o já mencionado Fundo de Fomento, que constitui uma ferramenta fundamental para o cinema argentino e tem pontos em comum com legislações cinematográficas avançadas, como a francesa. No entanto, criar um fundo para a promoção da produção nacional não resolve o problema da exibição.

4.2 A Ancine como agência reguladora

A Ancine, historicamente, também priorizou a produção em detrimento da exibição. O "Programa Cinema Perto de Você", instituído pela Lei 12.599/2012, que será analisado adiante, foi o primeiro grande programa para a exibição de cinema. A Ancine, em sua concepção, foi imaginada como uma agência reguladora. A regulação é uma prática que faz parte do cenário econômico e político mundial. Uma ação regulatória é uma atividade que pode tanto restringir o comportamento e prevenir a ocorrência de atividades indesejáveis (o princípio da luz vermelha), como permitir, ordenar e facilitar as atividades e operações (princípio da luz verde).

A regulação pode ser um conjunto de comandos — como a promulgação de regras sobre determinados propósitos; ou uma influência deliberada do Estado, na qual a regulação

tem um significado mais amplo e cobre todas as ações estatais direcionadas a influenciar negócios ou comportamentos. Essas influências podem vir sob regimes de comando ou como modos de influência — impostos ou subsídios, acordos, desenvolvimento de recursos, fornecimento de informação ou obras técnicas. Outra maneira de regulação é sob a forma de influência econômica ou social, na qual outras instituições estatais ou não governamentais, como empresas e organizações voluntárias fazem uma regulação inteligente.

O desenvolvimento da economia do cinema foi marcado por processos de concentração econômica em torno das empresas dos Estados Unidos, o que levou diversos países a buscarem mecanismos defensivos e de estímulo, de barreiras tarifárias a políticas industriais. Nesse sentido, as ações da Ancine para a promoção do audiovisual brasileiro visam facilitar e incentivar as atividades quando o objetivo é o fomento; e restringir as atividades que fossem concorrencialmente prejudiciais. No entanto, tais ações não foram suficientes para diminuir o oligopólio e a concentração de mercado existentes no sistema capitalista. As grandes empresas se beneficiam das atividades de incentivo e as ações de prevenção não são suficientes para a garantia do equilíbrio de mercado.

Mais especificamente, quando analisadas as ações voltadas à exibição de cinema, essa dinâmica fica ainda mais evidente. O programa da Ancine "Cinema perto de Você", que teve como objetivo modernizar as salas de cinema e ampliar o acesso ao cinema, não obteve resultados satisfatórios após os seus seis anos de implementação. Ou seja, as ações "*green light*" para o setor aumentaram a concentração existente. Houve uma diminuição do *market share* nacional e a digitalização possibilitou a estreia de blockbusters simultaneamente em um maior número de salas de cinema. Essas novas formas de exibição facilitaram o alcance de grandes distribuidoras. Já as políticas "luz vermelha", como as cotas de tela, ainda não são suficientes para que o filme brasileiro encontre o seu público.

Luana Rufino e Alex Braga classificam as políticas de fomento como Política Industrial Defensiva (de sobrevivência) e Política Industrial Ofensiva (estruturante), analisando que no Brasil, diferentemente de países como a Coreia do Sul, que fizeram uma política pública para a cultura industrial e estruturante, as políticas públicas são defensivas. Dessa forma, as políticas "*green light*" e "*red light*" realizadas para o fomento do cinema nacional, não são suficientes para que haja uma indústria cinematográfica autônoma no país (Braga, A; Rufino, L, 2019).

Segundo este estudo, publicado conjuntamente no X Seminário Internacional de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa, em 2019, o governo sul coreano considera o setor audiovisual (e de entretenimento) como estratégico, anunciando um novo

protagonismo no ciclo de crescimento da economia. Com isso, as políticas voltadas ao setor tiveram forte cunho industrialista e econômico, com ênfase: "(i) nos canais de distribuição (transmissão) da produção nacional; (ii) desenvolvimento tecnológico interno; e (iii) internacionalização da produção. Dessa forma, as políticas públicas adequadas à dinâmica setorial e às especificidades do mercado nacional, as quais consideraram a integração do setor e as transformações tecnológicas, resultaram no significativo aumento do consumo nacional de obras audiovisuais.

Ao analisar o suporte do governo sul-coreano referente à infraestrutura de distribuição e exibição, Luana e Alex destacam o desenvolvimento da DMS (Digital Magic Space); que visa, a partir de incentivos governamentais, difundir a tecnologia de distribuição com o objetivo de aumentar a capacidade produtiva e promover o estabelecimento precoce da distribuição digital. Em relação ao recolhimento de recursos para o suporte governamental, o Fundo de Desenvolvimento do Audiovisual (Audiovisual Development Fund); que financia, inclusive a exportação da produção, tem o seu capital composto por um percentual (até no máximo 6%) das receitas das grandes distribuidoras e operadoras, definido a cada ano. Dessa forma, no ano da digitalização, por conta dos grandes gastos na implementação da tecnologia, esse percentual foi de apenas 3%. Além disso, o governo financia a participação em festivais, operação e administração das produções fora do País por meio do "International Exhibition Program". Assim, as distribuidoras e programadoras que mais exportam obras de produtoras audiovisuais independentes sul-coreanas são as que recebem os maiores benefícios, independentemente do porte.

Para os autores, as políticas brasileiras ao setor audiovisual podem ser classificadas como Políticas Defensivas de Fomento, pois "não há qualquer incentivo comercial à inserção internacional da produção brasileira, ao mesmo tempo em que o foco das políticas não está no motor de desenvolvimento da indústria: os canais de distribuição (exibição e veiculação). Pelo contrário, a ênfase é dada majoritariamente ao financiamento da produção de conteúdo. No caso da Coreia do Sul, ao contrário, verifica-se um esforço real por parte das políticas para a internacionalização da produção." Ao mesmo tempo, houve na Coreia do Sul um esforço integrado de reestruturação da indústria audiovisual. Diversos programas foram construídos visando não só à comercialização – isto é, à articulação entre produção, exibição, veiculação e distribuição – mas também ao desenvolvimento tecnológico nacional e sua consolidação setorial (Braga, A; Rufino, L, 2019).

Em seu livro "A utopia da sustentabilidade", Ikeda (2021) explica que a Ancine é uma agência reguladora que visa criar condições sistêmicas para o desenvolvimento do mercado

brasileiro, atuando não apenas no fomento, mas também na regulação e fiscalização do mercado audiovisual. A Ancine passou por diversos governos e está sujeita às tristes tradições de descontinuidade das políticas culturais brasileiras. Nesse sentido, para ele, o desafio da agência foi a criação de políticas de Estado, e não de governo para que houvesse o estabelecimento das suas próprias políticas e critérios específicos da sua área de atuação.

Ao propor uma reflexão sobre o papel da Ancine no desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro, Ikeda investiga as dinâmicas de poder que permeiam as decisões da Ancine. Na sua criação, no governo FHC, o desafio foi alcançar a sua autossustentabilidade, com o intuito que o cinema brasileiro pudesse sobreviver à despeito do Estado, com recursos próprios e patrocínios privados. Mas Ikeda ressalta que este é um objetivo ambicioso em um mercado marcado pelo oligopólio de apenas cinco empresas, consequência de uma estrutura oligopolística consolidada desde os anos 1920 pelo sistema capitalista.

A ANCINE foi criada em um momento de desmonte do cinema, quando Collor em uma empreitada neoliberal extinguiu o Concine e a Embrafilme e reduziu a participação nacional a 1%. Nem a criação da Lei Rouanet - Lei 8.313/91 conseguiu retirar o cinema brasileiro do seu estado terminal. Em 1933, foi aprovada a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93). Juntas, essas leis possibilitaram o cinema de retomada. No entanto, nesse modelo, o Estado participou apenas indiretamente financiando as produções brasileiras. Com isso, a escolha dos projetos que seriam viabilizados passou para o Estado (Ikeda, 2021).

A decisão de investir (escolha dos projetos que seriam viabilizados) passou do Estado para o mercado. Mas, por meio da renúncia fiscal, ainda era o estado que financiava os projetos. Esse modelo visava uma base industrialista com perfil nacional desenvolvimentista, com o intuito de recuperar o mercado interno. No entanto, nessa lógica, as empresas privadas acabaram privilegiando filmes com maior apelo comercial para otimizar a exposição das suas marcas (patrocínio) ou para obter mais rentabilidade comercial em virtude da ação de investimento. Além disso, a captação ficava refém das flutuações das atividades econômicas em função do lucro real das empresas (Ikeda, 2021).

Dessa forma, a concepção da Ancine ainda está ligada a uma ideia desenvolvimentista de políticas culturais. Para Gonzaga (2021), ao tirar o capital estrangeiro do financiamento do processo de digitalização, as salas de cinema foram prejudicadas, tanto pelo valor mais alto do VPF, como pela perda da tecnologia em virtude da demora da passagem do modelo analógico para o digital no Brasil.

Segundo Gonzaga (2020), havia, na ditadura, um viés nacionalista e autoritário do cinema, que tinha uma concepção pública, embora não fosse um serviço essencial.

Atualmente, o presidente, pela Constituição de 1988, não pode atuar em áreas que funcionários do governo podiam interferir nos governos autoritários. A Constituição não permite mais essa intervenção:

Para se ter uma ideia, como exemplo, o Conselho Nacional de Cinema é quem fazia as regulamentações e as famosas resoluções do CONCINE (...) Hoje, a intervenção do Estado na economia é extremamente limitada pela Constituição de 1988 (...) Então, muitas das medidas parecem estranhas, principalmente se você tem uma visão antiga da cinematografia do Brasil (...) o Concine podia intervir na meia-entrada (...) O presidente da república, Jair Bolsonaro, tentou modificar a questão das carteiras, em 2018, e não conseguiu. Hoje, nenhum presidente da república pode fazer intervenção sobre as carteiras de estudantes. E ele não fez um decreto, pois cairia na justiça, já que tem que ser feito pelo legislativo. É uma função legislativa. (...) Na Constituição de 1977, o cinema era um serviço essencial. Para você ter uma ideia, cinema tinha um preço controlado pela Sunab, que controlava o preço do arroz, do ovo, da banana, e do cinema. Na concepção da ditadura, o cinema e o futebol eram atividades de entretenimento e públicas. (...) Embora o cinema não tivesse essa característica essencial primária, ele era controlado pelo Estado e, pela Constituição de 1988, deixou de ser. Atualmente, o cinema tem as mesmas características de um comércio (Gonzaga, 2021).

Somado à concepção nacionalista da Ancine, segundo Luana Rufino (2019), no setor audiovisual, os canais de distribuição de conteúdo historicamente concentram o poder de decisão sobre os novos modos de produção e tecnologias para a indústria. Tanto que na década de 1940 foram tomadas medidas antitrustes pelo governo americano para barrar a integração vertical.

Estratégias tomadas voltadas à sobrevivência tanto da Ancine como do cinema nacional possibilitaram que o conteúdo nacional se mantivesse alcançando uma boa participação em festivais mundiais. Mas o cinema nacional ainda não consolidou o seu público. E é insuficiente dizer que as pessoas não gostam do cinema brasileiro. No circuito SPcine, que tem um market share nacional de 20%, o filme "Medida provisória", do diretor Lázaro Ramos, alcançou um público que superou os filmes *blockbusters*.

Tanto pela temática como pelo elenco e direção envolvidos, o filme teve uma grande aceitação no circuito de salas públicas de cinema. O filme estreou em 265 salas de cinema na primeira semana e em 368 salas na segunda semana. Nas quatro primeiras semanas que ficou em cartaz, no circuito SPCine, entre 14 de abril e 10 de maio, o longa atingiu 3.026 pessoas. No entanto, por conta da pandemia, nem todas as salas estavam abertas.

O filme "Medida Provisória" teve como diferenciais atores consagrados, uma trilha sonora brasileira e uma grande estratégia de divulgação. O filme foi exibido no Reality show

Big Brother Brasil e no Programa Fantástico, em parceria com a Globo, o que gerou curiosidade sobre o seu conteúdo. Além de ter alcançado cerca de R\$ 70 milhões em mídia espontânea, devido ao esforço do diretor Lázaro Ramos e da sua equipe. No entanto, o próprio diretor ressaltou que há uma diferença entre entretenimento de impacto e entretenimento de escuta, o que o levou a criar uma narrativa que fizesse sentido para determinados públicos. Ou seja, a estratégia escolhida foi a inserção na grande mídia e a escolha de uma temática relevante para o público. Houve também a distribuição de ingressos para que não pudesse pagar pelo valor da entrada com o patrocínio de 7 empresas. Devido à temática que suscita, foram realizados debates, baseados nos rolezinhos, quando foram realizados debates no lançamento de Pantera Negra, em 2018. (O exibidor, 2022).

Além de ter sido um filme importante para a circulação do cinema nacional, foram realizadas importantes ações empresariais para que a população fosse ao cinema. Como Adhemar Oliveira pontuou, muitos espectadores negros se sentiram mais à vontade para ir ao cinema de rua, no Espaço Itaú Cultural, pois o ambiente do shopping pode ser intimidante:

O Augusta foi o número um [em público do filme Medida Provisória], porque está na rua. Eles se sentiam mais confortáveis aqui do que dentro de um shopping. Porque quem é negro no Brasil sabe que o preconceito existe...[Quando os grupos de escola chegam em shoppings], a segurança começa a se movimentar (...) Poderia ter feito mais [público] se não fosse o momento em que ele lançou. (...) E essa parte da da plateia que veio também é uma política afirmativa, porque não adianta você fazer um filme com uma população que é alvo daquele filme e ela não ter recurso pra ir. A Visa, a Natura, fizeram patrocinaram ingressos que nós sabemos usar, e que o circuito comercial não sabe. Então, acontece o contato com as comunidades. A gente tinha que tirar foto dos grupos nas sessões para mandar pra distribuidora, pois quem estava pagando eram [as empresas]. A Magalu falava assim: vamos valorizar essa plateia, para que para quem o filme é feito, consiga ver (OLIVEIRA, 2023).

Portanto, tanto as políticas públicas para o setor, como as parcerias público-privadas, são fundamentais para aumentar o acesso e a diversidade na exibição de cinema. Políticas afirmativas, como a distribuição de ingressos e o transporte para o equipamentos culturais, ampliam o alcance e a democratização da cultura. Nesse sentido, será realizado adiante um estudo de caso do "Programa Cinema Perto de Você", instituído pela Ancine para ampliar e diversificar a oferta de serviços audiovisuais.

4.3 Um estudo de caso da digitalização das salas de cinema no Brasil: a implementação do "Programa Cinema Perto de Você".

A importância econômica, social e cultural do cinema, o torna um importante objeto de políticas públicas e privadas, como as ações de fomento da Ancine e a distribuição de ingressos pelas empresas. Assim, este trabalho analisa o processo de digitalização do parque exibidor brasileiro e investiga porque não se concretizaram as expectativas de ampliação tanto do acesso às salas de cinema, como da diversidade de filmes exibidos. Instituído pela Lei 12.599/2012, o programa "Cinema perto de você" tinha como objetivo "diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira por meio da ampliação do parque exibidor de cinema". Este programa propunha cinco eixos de ação: linhas de crédito e investimento; medidas de desoneração tributária; digitalização do parque exibidor; sistema de controle de bilheteria e o projeto "Cinema da cidade". Este projeto pretende analisar o quinto eixo do programa, relativo à digitalização do parque exibidor.

No entanto, Gonzaga aborda a inviabilidade do eixo "Cinema da Cidade", do "Programa Cinema Perto de Você" que visava estimular a construção de salas de exibição em cidades com mais de 20 mil habitantes que ainda não dispunham deste serviço:

O investimento total [do "Programa Cinema Perto de Você] não chega a 120 milhões de dólares. A Cinépolis trouxe nesse período pro Brasil 400 milhões de dólares. Hoje não tem como [competir com o capital privado](...) Você está disputando com empresas [de] bilhões de dólares. Já o BNDES, a Ancine, o Fundo Setorial do Audiovisual não podem aportar isso. Teria que dedicar todo o Fundo Setorial para construir salas de cinema. O Plano de Diretrizes e Metas fala sobre a construção de cinema em cidades com menos de cem mil habitantes. Impossível, inviável economicamente, porque hoje o cinema é um centro de radiação, ou seja, quando você constrói o cinema em Bauru você está atendendo também as cidades em volta. Por exemplo, Bauru tem quinhentos mil habitantes. O meu universo consumidor é um milhão e duzentos. As pessoas tem carro, automóvel, elas se locomovem, elas vão pra Bauru o tempo todo. Quem mora a vinte quilômetros de Bauru, trinta quilômetros de Bauru. Na vida dele, o comércio, o lazer, o restaurante é em Bauru. Barretos hoje é um décimo do que ela era em potencial econômico porque Ribeirão Preto e Rio Preto "sugam". Quem quer consultar um médico, ou fazer um consumo melhor, vai pra Ribeirão Preto, vai pra Rio Preto. Ou seja, oitenta quilômetros não é nada. Eu lembro que quando a gente abriu o cinema em São José do Rio Preto, eu achando que nós íamos ser a estrela do shopping. Mas a grande estrela do shopping era o Outback.. O Shopping Iguatemi levou o Outback para Rio Preto, porque as pessoas saíam de São José do Rio Preto e iam até Ribeirão Preto. São 160 km e passavam a tarde na fila aguardando para serem atendidas. Então hoje a

formulação é muito diferenciada. Os pequenos exibidores não tem condição nenhuma de sobrevida". (Gonzaga, 2021).

O programa "Cinema perto de você" foi uma intervenção regulatória do Estado para equilibrar uma estrutura que seria ditada apenas pela lógica mercantil e prejudicaria os cinemas menores. Assim, os custos da transição para o cinema digital, que numa dinâmica de livre mercado ficariam com os exibidores, foi, por meio da regulação estatal, deslocado para os distribuidores, permitindo assim que as pequenas salas fizessem a transição para o novo padrão tecnológico. Essa nova estrutura alterou as relações entre os exibidores e os distribuidores, como será analisado neste trabalho.

Segundo Paulo Ricardo Zilio, servidor da Ancine, que participou da implementação do "Programa Cinema Perto de Você", os pequenos exibidores foram os principais alvos do Programa:

Estudamos alguns modelos europeus e americanos, para digitalizar, e o problema principal era como digitalizar os pequenos exibidores. Não só as pequenas salas, mas os pequenos exibidores mesmo, porque naquele momento, percebia-se que eles não tinham crédito. Isso equivale a cerca de 400 salas de cinema mais ou menos, cerca de 150 empresas ou até mais que isso. A gente corria o risco de ter salas fechando por conta da falta de capacidade de investimento deles nesses equipamentos. Isso porque a digitalização se trata de uma tecnologia puramente de reposição. Ela não dá uma nova receita para cobrir aquele gasto que está sendo feito. O equipamento de projeção era tido como praticamente indestrutível, quase não havia trocas. Muitos exibidores se formavam inclusive recauchutando os projetores antigos(...) Além disso, da nossa parte, dos organizadores da política, o nosso operador financeiro é o BNDES. Para essas pessoas passarem na porta do BNDES, já era uma dificuldade, pois o próprio BNDES opera para coisas mais pulverizadas com com agentes credenciados. Ou seja, teria dificuldade do próprio BNDES de operar com uma centena de operadores. Então, a gente sabia de algumas coisas. Primeiro, por ser uma tecnologia de reposição, uma parte do custo desse financiamento teria que ser bancado como foi em outros lugares pelos distribuidores de cinema que são quem ganha nesse processo de digitalização em princípio. Para resolver esse problema, a gente viu que os contratos de VPF eram uma forma padrão de resolver pelo menos parcialmente esse problema, embora o Brasil tivesse entrado tardiamente nesse processo. Segundo, para fazer a inclusão de dezenas, centenas de exibidores e muitas salas, era fundamental a gente organizar um integrador que pudesse exercer aquela função de integrador que existe na Europa, que fizesse a relação, a negociação com o cara dos equipamentos, o fabricante dos equipamentos, inclusive para baratear custos, fizesse a relação com as distribuidoras para negociar os contratos de VPF, fizesse a conquista dos exibidores que quisessem fazer essa operação e também fizesse o controle depois, pois o VPF é pago por filme. Em terceiro, nós vimos também que os pequenos exibidores, à despeito dessa questão do VPF, eles tendiam a não produzir. O VPF era suficiente para cobrir uma parte substancial do dinheiro necessário. Países como, por exemplo, o modelo holandês que foi avaliado (...). Houve a seleção de um operador privado, mas era uma instituição sem fins lucrativos. Mas o governo colocou

dinheiro nessa instituição para cobrir uma parte da operação dos pequenos exibidores. E há uma quarta questão que era, na verdade, preliminar, pois era necessário baixar os custos da importação porque todos os equipamentos são importados. (...) Para isso, fizemos isso através do RECINE, que reduziu o valor de importação (Zilio, 2019).

Zilio acrescenta que o programa da Ancine foi muito benéfico para os pequenos exibidores e para a profissionalização do setor:

Os pequenos exibidores que ingressaram nesse processo não tinham quase nada em termos de receita (...) faziam malabarismos (...) Tinham muita dificuldade com a digitalização. Eles passaram (...) a receber filmes mais rapidamente e ter uma receita maior. Alguns deles até colocaram 3D (...) Profissionalizou um pouco. (...) O cinema cresceu em 2015-2016, em níveis superiores ao anterior. Em vez de cair, que seria normal, ele cresceu em torno de 9% e 8% nos últimos dois anos (ZILIO, 2019).

A transição dos projetores dos cinemas brasileiros do padrão analógico para o digital alterou as relações entre os exibidores e os distribuidores, pois os custos da transição para o cinema digital, que numa dinâmica de livre mercado ficariam com os exibidores, foram, por meio da regulação estatal, divididos com os distribuidores ao pagarem o VPF quantia que é utilizada para amortizar a dívida do exibidor pela compra dos projetores digitais.

Sobre a digitalização, Patricia Kamitsuji (2021) pontuou que uma grande mudança foi que o lançamento de filmes passou a ser nacional. Antes, os filmes eram lançados em um circuito principal e depois nos circuitos do interior na sequência devido ao alto custo da película. No entanto, o lançamento nacional também aumentou o custo da campanha. A partir do momento que os cinemas do interior entram, aumenta o preço do lançamento. A digitalização aumentou, portanto, o custo das campanhas. Nesse sentido, os cinemas precisam garantir a busca por patrocinadores, aumentar a criatividade de atividades que fidelizem o público e realizar coletas de dados e mapeamento dos seus clientes.

Os objetivos do programa "Programa Cinema Perto de Você" relacionados à digitalização foram: o fortalecimento das empresas do setor, a atualização tecnológica, a diversificação da programação e a ampliação do acesso ao cinema. Antes da implementação do programa "Cinema Perto de Você", outras iniciativas já haviam sido realizadas no sentido de coordenar o processo de transição para o padrão digital, como o esforço para que houvesse a padronização tecnológica dos serviços para os padrões DCI, que carregam o nome da joint venture Digital Cinema Initiatives, formada em 2002 por sete grandes estúdios norte-americanos, com o objetivo de estabelecer normas que garantissem um nível uniforme e

elevado de desempenho. Além dessa iniciativa de padronização, um importante marco para a digitalização foi a entrada no mercado de exibição da empresa brasileira Rain Network, que chegou a operar em mais de 100 salas, fornecendo projetores digitais fora dos padrões DCI. No entanto, como os grandes estúdios não aderiram aos seus parâmetros, o projeto foi descontinuado.

Atualmente, as principais tecnologias do mercado de equipamentos são: o sistema DLP (Digital Light Processing) da Texas Instruments, baseado em chips DMD (Digital Micromirror Device) e licenciado para os fabricantes Barco, Christie e NEC; e o SXRD (Silicon X-Tal Reflexive Display) da Sony, utilizado exclusivamente nos seus equipamentos, configurando um mercado altamente concentrado em poucas empresas que não possuem nenhuma unidade fabril na América Latina (ANCINE, 2019).

No entanto, apesar dos esforços para a padronização do setor, sem o programa "Cinema Perto de Você", os exibidores menores teriam sido prejudicados pelo fim da distribuição em 35mm, devido aos altos custos para a importação de projetores digitais. Para viabilizar a migração de 770 salas de cinema para o padrão digital, foi realizado pela Ancine um empréstimo subsidiado de R\$ 120.000.000,00 com recursos do Fundo Setorial Audiovisual operado pelo BNDES. A empresa tomadora do empréstimo foi a DTG Quanta, uma empresa criada especificamente para esse propósito. Esse financiamento, realizado a partir de 2014, possibilitou a migração de 770 salas de cinema de empresas brasileiras para o padrão digital. Dessas salas, 130 pertenciam a pequenos exibidores. Para os exibidores menores, foi criado um fundo perdido de R\$ 2.700.000,00 e cada pequeno exibidor recebeu R\$ 20.000,00 para modernizar as suas salas. Além do empréstimo, os cinemas foram contemplados com o regime tributário especial – RECINE que reduziu em cerca de 25% os custos de importação dos projetores e servidores. Os pequenos exibidores recebem também o apoio do Prêmio Adicional de Renda, de acordo com o desempenho de filmes nacionais em suas salas (FSA, 2017).

As novas tecnologias aparecem também nos capítulos sobre financiamento e acesso do Plano Nacional de Cultura (PNC), Lei nº 12.343/2010. Sobre o financiamento, o plano busca "contribuir para a definição dos marcos legais e organizacionais que ordenarão o desenvolvimento tecnológico, a sustentabilidade e a democratização da mídia audiovisual e digital." Em relação ao acesso, há a necessidade de "Implantar, ampliar e atualizar espaços multimídia em instituições e equipamentos culturais, conectando-os em rede para ampliar a experimentação, criação, fruição e difusão da cultura por meio da tecnologia digital,

democratizando as capacidades técnicas de produção, os dispositivos de consumo e a recepção das obras e trabalhos, principalmente aqueles desenvolvidos em suportes digitais" e "apoiar os produtores locais do segmento audiovisual e a radiodifusão comunitária no processo de migração da tecnologia analógica para a digital, criando inclusive linhas de crédito para atualização profissional e compra de equipamentos."

4.4 Virtual Print Fee - VPF

Como já mencionado, o sistema VPF - *Virtual Print Fee* foi feito, no Brasil, por meio de um integrador. O distribuidor pagava para o integrador, que pagava o financiamento ou repassava para os exibidores. Segundo Paulo, esse programa possibilitou que os exibidores não desaparecessem. O modelo utilizado para possibilitar esse empréstimo foi o *Virtual Print Fee*. Essa taxa, repassada aos distribuidores, corresponde a uma impressão não realizada da cópia e tem o intuito de cobrir os valores gastos pelos exibidores na compra dos projetores digitais. Num resumo simplificado feito por Gonzaga (2009), o modelo funciona na seguinte forma: 1) Os equipamentos são financiados por um banco; 2) O circuito assina um contrato com um integrador tecnológico que fornece os equipamentos e softwares e, ao mesmo tempo, o circuito assina um contrato de adesão ao VPF com os distribuidores; 3) O distribuidor contrata o integrador tecnológico para gerar os sinais ou instalar suportes físicos de seus filmes no circuito contratados; 4) O integrador tecnológico adquire os equipamentos e softwares necessários à instalação nos cinemas; 5) Os fundos são providos pelo agente financeiro ou pelo integrador, sendo que o agente financeiro terá como garantias aos empréstimos efetuados ao integrador ou fornecedor tecnológico os V.P.F.s concedidos pelos distribuidores-produtores a serem pagos por conta da entrega das cópias virtuais de seus filmes; 6) Os V.P.F.s são pagos pelos distribuidores diretamente ao integrador tecnológico, conforme a cessão da cópia virtual, deduzindo a cada aporte a dívida existente entre o exibidor e o integrador. 7) Depois de um prazo determinado em contrato, necessário para a amortização total do financiamento, o equipamento é repassado ao exibidor, que passa a ser o seu proprietário.

4.5 Análise dos resultados da digitalização das salas de cinema

O programa obteve sucesso em relação ao aumento do número de salas de cinema, como apresentado no primeiro capítulo. Após a implementação do “Programa Cinema Perto

de Você”, em 2014, houve um aumento de 20,3% no número de salas de cinema até 2017. Em 2017, dois terços dos cinemas abertos foram empreendimentos de até três salas, majoritariamente nos cinemas do interior ou em cidades sem cinema. Além do aumento do número de cinemas menores, a ampliação da rede de cinema levou ao aumento de títulos lançados semanalmente (ANCINE, 2019).

A participação do público em filmes nacionais, porém, não acompanhou essa evolução, apresentando um declínio em relação ao ano de 2013 (18,6%), quando o programa ainda não havia sido implementado, chegando ao menor valor em 2017 (9,6%) e a cerca de 14% em 2018, o que representa um fracasso do programa em relação ao aumento da diversidade, pois, apesar da digitalização, no Brasil, não houve um grande aumento da frequência ao cinema, tampouco a diversidade de títulos na programação das salas.

Muitas das expectativas para o setor de exibição cinematográfica foram então frustradas, especialmente em relação à ampliação do acesso e da diversidade. Como analisado por Milena Times Carvalho (2015), embora o programa "Cinema Perto de Você" tenha visado ampliar, modernizar e descentralizar o parque exibidor, nas salas analisadas em seu estudo não houve a inclusão de novos espectadores, apenas houve o aumento da frequência daqueles que já tinham acesso. A autora também não encontrou medidas de incentivo à presença do cinema nacional na implementação do programa.

Uma forma de ampliação do acesso seria a diminuição do preço dos ingressos devido à diminuição dos custos de distribuição. No entanto, não houve redução no preço dos ingressos, havendo, pelo contrário, um aumento no preço nominal, que passou de R\$ 12,57, em 2014, para R\$ 15,00, em 2017 e a manutenção do preço corrigido pela inflação, que se manteve na faixa de R\$ 15,00 de 2014 a 2017.

Em relação à diversidade, havia a expectativa de que haveria uma programação nos cinemas mais variada devido à facilidade de acesso aos conteúdos alternativos e pela possibilidade de exibição de outros tipos de conteúdo, como eventos esportivos, óperas e shows. No entanto, houve a queda no público do cinema nacional. A exigência de uma contrapartida de compromissos com uma programação em virtude do empréstimo realizado poderia ter aumentado o público do cinema nacional por oferecer uma programação mais diversa.

Segundo Paulo Zilio, não foi solicitada uma contrapartida pois:

Por que que não foi feito? Eu defendi essa posição. Porque nós tínhamos um problema a resolver que era digitalizar as salas e impedir o fechamento. E

colocar obstáculos ou contrapartidas nesse processo, além das normais relacionadas com o processo de exibição não nos pareceu correto para viabilizar isso rapidamente. Ou seja, o princípio era de que se a gente quer filme brasileiro, a gente tem que criar ferramentas para colocar o filme brasileiro. E não condicionar uma linha de crédito a esse tipo de situação. O que foi colocado como exigência: a sala precisa continuar operando senão não vai pagar as suas obrigações financeiras (ZILIO, 2019)

Para Zilio (2019), é a cota de tela que atua nesse sentido. Misturar a política de distribuição com a política de financiamento e a de infraestrutura não é uma boa ideia, pois é uma tentativa de, com a mesma medida regulatória, ou executiva, resolver problemas muito diferentes. O melhor, na sua concepção, é fazer algo pontualmente. O Prêmio Adicional de Renda é um bom exemplo de medida de sucesso, pois demanda mais que a cota de tela. O recebimento desse prêmio ajudou muitos exibidores a realizarem o pagamento das parcelas do VPF.

A gente limitou [o Prêmio Adicional de Renda], pois ele era aberto para todos os exibidores brasileiros.(...) Mudamos para que fossem premiados apenas os exibidores que tivessem até vinte salas e tivessem complexos de uma ou duas salas no máximo. Pequenos complexos de pequenos exibidores. Essa política iniciou em 2014-2015. Esse valor que os exibidores receberam foi direcionado para pagar [o VPF]. (...) É um estímulo que dispõe mais do que a cota exige. Quem colocar mais ganha mais. Eu conversei com o exibidor e ele fez exatamente isso, recebeu o Prêmio Adicional de Renda e pagou a parcela da digitalização. Alguns exibidores brasileiros não gostaram, e ficaram muito bravos, porque eles são exibidores maiores, de cinquenta a sessenta salas, e antes eles ganhavam alguma grana com isso e deixaram de ganhar. Mas tem que decidir quem precisa mais. Eu acho que, no final, a linha de digitalização deu bastante certo. Tem vários problemas que surgiram, inclusive com a digitalização de administração de VPF, como a questão satelital. Mas, foram problemas que foram surgindo, que precisam de políticas específicas para solucionar também. A distribuição do cinema brasileiro, por exemplo, continua sendo um problema (ZILIO, 2019).

Para Gonzaga (2010), a questão digital é entendida como uma estratégia de distribuição, pois a transformação em sinais eletrônicos, "que inclusive podem ser comprimidos", tornaram inúteis os suportes físicos e supérflua sua concretude. Além da redução do custo em relação ao transporte físico, a digitalização também aumentou o controle de conteúdos pelo distribuidor devido à chave KDM (Key Delivery Message), que é enviada ao exibidor pelo distribuidor do filme. Essas chaves permitem a liberação do conteúdo mediante decodificação das chaves do conteúdo realizada apenas pelo equipamento de destino.

Gonzaga (2021) ao discutir a digitalização das salas de cinema, critica a necessidade de criação de um padrão nacional e as restrições ao capital estrangeiro que impediram que exibidores brasileiros tivessem melhores condições para a modernização das suas salas.

Saiu uma recomendação da Ancine que falava que não poderia ser uma empresa de capital estrangeira transmitindo sinais. As integradoras teriam que ser nacionais. Não podia ser o que a Europa estava fazendo (...) A transmissão de sinais teria que ser feita em solo nacional. E mais, junto com as recomendações, ao mesmo tempo, eles exigiram que os distribuidores e os exibidores estrangeiros entregassem os seus contratos. Por que eu vou entregar um contrato feito em um país estrangeiro? Então, a Ancine não sabia sequer o que eram os termos dos contratos realizados fora do Brasil. (...) As distribuidoras iam produzir os filmes brasileiros. O ano de 2003, que foi o melhor ano para o cinema brasileiro, foi por conta da Sony e da Fox, que utilizaram o artigo 3o. (...) Mas em vez de abrir a questão do artigo 3o (...) e ter uma política, como a Coréia do Sul, a Espanha e a Alemanha adotaram, criou-se um Fundo Setorial e se deu prioridade a esse fundo, não modificando os valores de investimentos e restringindo os investimentos estrangeiros. Na digitalização, o Brasil ficou muito atrasado, primeiro porque havia essa questão de querer ter um padrão nacional. E a outra coisa é que as integradoras deveriam financiar os pequenos exibidores. E ao mesmo tempo se eliminou a digitalização das empresas de capital estrangeira. Foi proibido E foi uma besteira, porque a Cinemark e a Cinépolis já tinham contratos internacionais. Em condições super negociadas, na mesma condição que a AMC tinha (...) O mercado brasileiro, ao limitar, simplesmente tirou a possibilidade de ter as condições que tinham esses grupos. O Brasil perdeu a possibilidade de ter as mesmas condições que as empresas estrangeiras e perdeu o vínculo com essas empresas. Perdeu a possibilidade de ter reciprocidade. Qualquer coisa que se impusesse aos grupos nacionais que estavam sendo financiados, seria uma punição. Circuitos brasileiros tiveram um financiamento através de VPF em torno de 50% menor do que dos estrangeiros.(...) E pior, a falta de conhecimento das integradoras, no caso a Quanta e a falta de conhecimento do BNDES e da Ancine fizeram com que se criasse parâmetros que não existiam (GONZAGA, 2021).

A distribuição de dados, imagens e sons, independentemente do suporte, é descrita por Gonzaga (2010) como um novo paradigma tecnológico. Nos documentos da Ancine (Ancine, 2019), o “conceito-chave” para o entendimento da digitalização é a “reposição tecnológica” e "embora seja possível vislumbrar interesse genérico dos exibidores na digitalização por conta da facilitação e modernização dos mecanismos de distribuição, tais elementos não constituíam fatores suficientes para o autofinanciamento da atualização tecnológica em larga escala." Ou seja, da perspectiva do exibidor, a digitalização do sistema de projeção significou apenas custo adicional, por conta da obsolescência não planejada dos equipamentos analógicos em 35mm. Além disso, os projetores demandam custos mais altos de manutenção.

Sobre as mudanças tecnológicas, Paulo Cesar Lui comenta:

A lâmpada do projetor digital, hoje tem uma duração. Por exemplo, é mil horas, duas mil horas. Está boa, está clara, mas precisa trocar, senão não tem garantia, senão ela pode estourar dentro do projetor. A lâmpada do cinema 35mm, se ela tem o tempo de vida de duas mil horas poderia ser usada até que ela não explodisse, mesmo que a projeção fosse escurecendo. Então, era possível cinema barato, e ter uma multidão. (...)

Apesar do aumento de custos para o exibidor, a digitalização reduziu o custo de distribuição e mudou as relações de mercado entre os exibidores e os distribuidores, que foram os mais beneficiados pelo processo.

Gonzaga (2004), analisa que, em 2003, o custo de uma cópia em película de 35mm equivalia a aproximadamente R\$8 mil, passou a custar muito menos via transporte em HD. Há uma estimativa de que os custos com o frete do HD estejam em torno de R\$200,00. Essa diminuição dos custos com o transporte trouxe ganhos financeiros para o distribuidor e facilidade de reprodução para ambos, profissionalizando o setor e facilitando o gerenciamento do cinema, pois a operação passou a ser automatizada. No entanto, a passagem para os projetores digitais também aumentou alguns custos, como a reposição de lâmpadas, a necessidade de um ar-condicionado constantemente ligado e a construção de cabines hermeticamente fechadas para evitar a entrada de sujeira.

(...) Por causa da importação dos equipamentos e impostos, é tudo muito mais caro aqui no Brasil. Aluguel também. Para a construção já é mais caro, para a operação, então, infinitamente mais caro. Eu tenho hoje uma internet boa que eu pago R\$1200,00 por mês de internet. (...) Internet é uma coisa que no Brasil falha. (...) Hoje, eu tenho antenas, eu optei por antenas para transmitir o filme via satélite (...) Agora, algumas empresas estão começando a fazer uma transmissão por cabo, por fibra. Acho que na Coreia é por fibra. (...) Lá a internet é muito boa. (...) Eu tenho um sistema de gerenciamento da sala (...) [O filme] fica no computador. Daqui eu programo as sessões. (...). Faço a programação dos filmes, eu tenho técnicos que montam todo o show, colocam o início do horário da sessão, o trailer, a propaganda, e assim, a programação está montada. Você pode montar por ano se você tiver filme para o ano inteiro. Você monta automaticamente. Hoje, nos meus cinemas, e na maioria dos cinemas, é assim, você senta na sala e é tudo automático. A luz, o trailer, a propaganda, os dizeres legais. Quando termina o filme, acende a luz sozinha, automaticamente, apaga o projetor e é tudo automático. Tudo feito hoje através do computador. As grandes empresas têm um quartel general. O comando central e desse quartel general administram os cinemas (...) As cabines de projeção digital precisaram ser hermeticamente fechadas com divisória para não entrar pó e essas coisas. E cada cabine precisa ter um ar condicionado exclusivo para manter a temperatura do projetor em vinte e 23 graus, senão ele esquenta demais e desliga. O projetor digital de cinema é muito delicado. (LUI, 2019)

No circuito Spcine, a cópia é levada pela Spcine para a sala de cinema em HD. A Spcine libera uma chave KDM válida por sete dias. A digitalização permite que apenas dois

operadores realizem todo o trabalho de exibição do cinema, recebendo o público e iniciando o filme, sendo que um deles é o coordenador do complexo. Ambos têm uma formação técnica e receberam um treinamento básico sobre como elaborar uma *playlist*. Os equipamentos utilizados são um projetor da marca Christie e um computador *desktop*. A utilização do sistema DoReMi permite que os filmes sejam configurados e que a exibição da semana seja programada de uma forma automatizada. Esse processo é chamado de *schedule*. Neste caso, a digitalização facilitou a gestão dos cinemas do circuito Spcine.

Mas a distribuição em HD é, na verdade, uma forma de garantir a logística da distribuição de filmes até que a distribuição satelital seja alcançada. A distribuição via internet por meio de fibra óptica, como ocorre na Coreia do Sul, não é utilizada no Brasil. A distribuição satelital também reduz os custos com copiagem e transporte, facilitando a distribuição. Atualmente, aproximadamente 65% dos cinemas e 80% das salas brasileiras dispõem de sistema de recepção por satélite. A Ancine prevê que nos próximos cinco anos, a distribuição satelital complete sua estruturação, consolidando-se como serviço quase universal no Brasil (Ancine, 2019).

No entanto, os altos custos da distribuição satelital configuram-se como uma grande barreira à entrada de novos agentes. Como o provedor é responsável pela instalação dos sistemas de reprodução, poucas empresas conseguem entrar no mercado. Os itens mais significativos dos custos de implantação são a montagem do teleporto, que varia entre dois e oito milhões de dólares, a locação de transponder de satélite, que depende do prazo de locação, demanda, capacidade e nível de ociosidade do satélite, e a implantação dos sistemas de recepção nos complexos cinematográficos. Como esses equipamentos não estão vinculados diretamente a um complexo, não são passíveis de benefício tributário do RECINE.

A distribuição satelital também altera as relações comerciais entre o exibidor e o distribuidor, pois este passou a ter facilidade de colocação dos seus filmes nas salas de cinema. Assim, ficou muito mais fácil a distribuição de um determinado filme em um número muito maior de salas de cinemas. Essa mudança privilegiou as grandes distribuidoras que já lançam seus filmes em mais de 1.000 salas.

A digitalização alterou a relação entre exibidores e distribuidores:

Em primeiro lugar, tem a questão do pagamento do VPF que afeta a relação entre o distribuidor e o exibidor, mas a digitalização aumentou demais a facilidade de colocação dos filmes. (...) Ficou muito mais fácil, por exemplo, para a Disney, colocar seus filmes em três mil salas. Isso deveria ter tido um contraponto regulatório, na minha opinião. Os próprios exibidores deveriam se auto regular. Quando eu digo regular, não significa que o número de cinemas com aquele filme deve ser limitado. Mas o número de salas dentro

do cinema com aquele filme sim, porque isso interfere na qualidade do serviço(...). Então deveria haver uma autorregulação nesse sentido, porque os exibidores não percebem que eles ficam cada vez mais na mão de quem detém essas marcas. De um distribuidor só. Aí quando acontece aquilo que a Disney fez nos Estados Unidos e fez aqui. (...) eles disseram para os exibidores simplesmente o seguinte, lá a prática é de o distribuidor está com 55% a 65% a bilheteria, bem alto, mais alto que aqui. Para esse filme é 5% a mais. (...) mas o padrão é tirar o ISS e dividir por dois. Que dá 47,5% para cada um. Ele disse, não, em vez de 47% eu quero 52%. (...) (Zilio, 2019).

4.6 Concentração

A modernização das salas de cinema favoreceu a concentração do setor. Pela tabela abaixo, é possível notar que o lançamento em mais de mil salas por um filme era algo inédito até 2011, e aumentou muito após a implementação da digitalização das salas de cinema. Esses lançamentos são predominantemente estrangeiros e o primeiro lançamento de um filme brasileiro em mais de mil salas ocorreu apenas em 2016.

Tabela 9 - Quantidades de títulos lançados em mais de 300 salas

Ano	>300		>500		>700		>1000	
	Brasileiros	Estrangeiros	Brasileiros	Estrangeiros	Brasileiros	Estrangeiros	Brasileiros	Estrangeiros
2009	2	15	0	9	0	4	0	0
2010	4	20	1	5	1	2	0	0
2011	5	37	0	16	0	6	0	2
2012	5	34	2	19	1	9	0	4
2012	12	47	2	28	1	15	0	6
2014	10	61	3	31	0	23	0	9
2015	13	59	7	36	1	26	0	11
2016	17	71	6	44	4	35	2	18
2017	19	74	5	53	0	39	0	18
2018	10	81	6	49	4	33	2	18

Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Distribuição em salas - 2018. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2019.

Esses lançamentos em um grande número de salas foram então os principais beneficiados pela digitalização. A distribuição satelital acentua essa prática, pois o custo marginal entre a distribuição satelital de um filme para 10 ou 1.000 cinemas é próximo a zero. O aumento do número de salas permitiu que filmes fossem lançados em mais de mil salas, mesmo que um

mesmo filme não possa ocupar mais que 30% das salas de cinema, proibição que foi estabelecida pela cota de tela suplementar.

No entanto, para os exibidores, não é interessante depender de apenas um produto. Adhemar Oliveira (2023) comenta que a possibilidade de colocar o filme em muitas salas, sem ter que levar a cópia física para outros lugares, possibilita tanto a colocação de mil cópias diferentes ou mil cópias do mesmo produto. No entanto, pela dificuldade de realizar as campanhas de marketing de diferentes produtos, se faz o marketing de apenas um produto, tornando a indústria "univoz". Para ele, o próprio negócio deveria limitar o número de cópias de cada filme, para que os cinemas não ficassem dependentes de um produto só, pois quando esse produto entra em crise, falta conteúdo. Por exemplo, a Coreia, a China, o Japão, a França conseguiram alavancar os seus filmes nacionais quando faltou o conteúdo americano. No Brasil, os exibidores sofreram com a falta de filmes para estrear durante a pandemia. Apesar da digitalização facilitar a colocação de filmes, também facilita a concentração. Para Oliveira (2023) "A dicotomia é que o mesmo mecanismo que é favorável à democratização da colocação dos filmes variados e filmes diversos é um mecanismo que pode ser utilizado para lógica do capital." A possibilidade de colocação do mesmo filme em muitos pontos, pode fazer com que ele alcance grande parte do mercado. Entretanto, essa prática pode tornar o exibidor dependente de apenas um fornecedor.

Assim, a digitalização facilitou o acesso de grandes distribuidoras a um maior número de salas e aumentou o custo com marketing. Patricia Kamitsuji comenta sobre o aumento dos custos do marketing, pois as cidades do interior também passaram a ser lançadoras e a necessitar de uma campanha específica:

A partir do momento que você digitaliza, você tem janelas mais curtas, então o lançamento passou a ser nacional. Então, assim, antigamente um filme com trezentas salas era grande, era um blockbuster. Depois, quinhentas salas. A partir do momento que passou a ter cópias digitais, chegaram a mil, mil e quinhentas salas. Porque você incluiu muitas cidades para o lançamento. Então, a velocidade de lançamento é muito mais rápida. Isso encareceu [o lançamento]. A partir do momento que você tem um lançamento nacional, isso aumenta muito o custo da campanha também. Porque a campanha de lançamento passa a ter um escopo maior. Porque antes, na cidade de interior, quando chegava o filme, muitas vezes, você fazia uma campanha de rádio e já tinha acontecido algo nas capitais. Então, isso era um pouco a campanha. O próprio filme tinha o seu boca a boca pra cidade do interior. A partir do momento que as cidades do interior são lançadoras também, você precisa fazer campanhas [nelas]. Então, o nosso investimento de campanha de lançamento acabou aumentando muito. Você teve a digitalização e teve uma redução de custo de cópia, mas você teve um aumento [de custo] e de investimento de campanha muito expressivo. E a mídia. No

Brasil, ela aumenta acima da inflação. Como arroz, feijão, carne, arroz. A mídia aumenta bem mais do que a inflação (KAMITSUJI, 2021)

Paulo César Lui, também comenta que, desde o lançamento do vídeo cassete, a modernização alterou a forma que os lançamentos foram realizados:

O lançamento era feito e as cópias rodavam primeiro nas grandes capitais. Cerca de oitenta cópias, cinquenta cópias e essas cópias iam rodando. Passavam no cinema em São Paulo, depois vinham para Campinas, Ribeirão Preto, Maringá, Londrina., etc. Essas praças eram maiores e depois chegavam nas cidades menores. Indaiatuba, naquele tempo, devia ter cerca de 80 mil habitantes, então era uma cidade de segunda linha, terceira linha em um lançamento. E a película chegava já riscada, faltando pedaços, porque era mecânico. Aquele monte de engrenagem, [necessitava rebobinar]. Então era muito arcaico (...). E [a modernização] causou uma revolução, porque os lançamentos nos cinemas precisaram ficar maiores, pois logo dois, três meses depois, iam para o vídeo cassete. Então, o distribuidor precisava lançar o filme [da maior forma] possível para poder aproveitar esses três meses. Até então, ele lançava um filme, ficava um mês em São Paulo, depois um mês em Campinas, depois um mês em Curitiba. Depois de um ano, ia para Indaiatuba, Capivari, Matão, Araraquara. Ele aproveitava o filme. Com o advento do vídeo, o distribuidor fala, eu preciso lançar isso aqui o [quanto] maior possível, o mais rápido possível, aproveitar essa janela, cinema, e o custo da cópia era inviável. A cópia física custava caro. Cinco, seis, sete rolos de filme. A gente precisa fazer duzentas, trezentas cópias, quatrocentas, aí começaram quatrocentas cópias, quinhentas cópias, seiscentas cópias. Foi começando a ficar pesado. (LUI, 2021).

Como a digitalização facilitou a concentração, deveria então haver uma maior ação da Ancine para que fossem adotadas medidas que regulassem a concorrência e que reprimissem as condutas anticompetitivas. Para Fagundes e Schuartz (2009), é preciso entender essas relações de mercado para desestimular e coibir práticas anticompetitivas, evitando condutas empresariais que restrinjam a ação dos concorrentes. Essas condutas podem ser práticas restritivas horizontais, que reduzem a intensidade da concorrência e afeta as interações entre empresas ofertantes do mesmo mercado, como a combinação de preços, a cooperação entre concorrentes e a construção de barreiras à entrada; ou práticas verticais, que limitam o escopo das ações dos agentes que atuam como compradores e vendedores ao longo da cadeia produtiva ou dos mercados finais.

4.7 Acesso

Passados sete anos da digitalização do parque exibidor brasileiro e, apesar do alto valor investido na modernização tecnológica, não houve, como esperado, nem a redução do preço dos ingressos em virtude da diminuição dos custos de distribuição, nem o aumento da

diversidade dos filmes exibidos. Analisar o acesso e a diversidade constituem assim o recorte da minha análise.

O acesso está presente nos objetivos gerais do programa "Cinema Perto de Você" e também nos seus objetivos específicos, quando propõe "ampliar o estrato social dos frequentadores de salas de cinema, com atenção especial para os novos consumidores da classe C". Para isso, seria preciso que o processo de redução de custos da distribuição decorrente da digitalização fosse acompanhado pela diminuição do preço dos ingressos. Essa diminuição dos preços dos ingressos parece relacionada também com a meta do programa de gerar um crescimento de 30% na venda dos ingressos. No entanto, para Zilio (2019), a diminuição do preço dos ingressos não foi um objetivo do programa:

O objetivo maior do projeto era realizar a reposição tecnológica e modernizar as salas de cinema. Não houve a redução no preço dos ingressos, pois a redução de custos para o exibidor não aconteceu, ao contrário, a manutenção do equipamento é bem mais alta (...) Para uma articulação geral não dá pra dizer que a digitalização reduz o custo do exibidor (ZILIO, 2019)

A diminuição de custos que ocorreu em virtude da digitalização beneficiou sobretudo o distribuidor e essa economia nos custos de distribuição não parece ter sido transferida para os exibidores, o que permitiria a redução do preço dos ingressos, ampliando o acesso. Houve, pelo contrário, um aumento no preço nominal e até mesmo um pequeno aumento no preço corrigido pela inflação.

Sobre a adesão ao projeto da Ancine "Cinema Perto de Você", Adhemar Oliveira pontua que havia acabado de reformar as suas salas de cinema quando houve a passagem dos projetores analógicos para os digitais :

Aqueles projetos que tinham sido executados no "Projeto cinema perto de você" ampliaram o número de salas. Eu mesmo fiz várias com o dinheiro do financiamento do programa. Paguei todas da forma que era factível fazer. Mas, eu fui pego no meio do processo e montei cinemas com 35mm e depois tive que digitalizar. Esse processo foi terrível porque eu tive dois custos. Eu sofri isso em 2013 mais ou menos. Ainda não dava pra lançar digital (...) Então lançava meio a meio. Eu tive que vender uma empresa e paguei todos os custos. Não quebrei nem nada, mas uma das coisas foi essa: esse duplo curso. Paguei 35m e tive que trocar e pagar de novo o digital. E esse processo de digitalização me prejudicou (OLIVEIRA, 2023).

No entanto, apesar de ter construído salas por "Programa Cinema Perto de Você", Adhemar de Oliveira (2023) comenta que não chegou a fazer a digitalização pelo programa da Ancine e que não aderiu ao empréstimo mediado pela ANCINE:

Não, a gente fez a digitalização num grupo à parte que tinha uma empresa de processadores como articuladora, junto com a Barco. A gente fez um programa para pagar direto ao longo de cinco anos. Na pandemia, eu já tinha encerrado. Mas foi terrível, foi um desastre para o Brasil porque [a digitalização] foi em condições piores do que os Estados Unidos. Nos Estados Unidos, foram sete anos e aqui os valores também não cobriram os custos dos projetores. A indústria já tinha salas, já tinha projetores pagos e teve que jogar fora para colocar outro. Então, esse processo do VPF, que era para subsidiar essa transformação quase que a custo zero, não foi verdade (...) E uma outra característica problemática aqui é o câmbio(...). Foi um descasamento entre o preço que é pago e o preço recebido. Isso prejudicou muito. Foi um terror. Ainda tem grupos que estão devendo. Outra coisa, passado cinco anos, esses projetores podem ser jogados fora, tem que fazer tudo de novo. O grande drama da questão digital é a transformação de um custo, que era um ativo praticamente fixo, e podia viver cem anos com ele, em algo que, de cinco em cinco anos, é preciso trocar. Isso é terrível e afasta investimento. Tem que ter coragem pra abrir um negócio subsidiário de um outro negócio. De uma indústria de publicidade, por exemplo. O cinema casado com outra indústria é o que pode vir a se constituir. O cinema pode ser um braço de grupos econômicos. Eu acho que na Coreia faz um pouco assim. Porque você não depende tanto. O cinema tem um capital muito intensivo. Uma peça de um projetor hoje custa cinquenta mil reais. Antigamente, esse era o preço do projetor. E isso vai desestimular entradas de agentes. Há uma tendência de concentração. Então, sobre a digitalização, é esse contraste que eu estava falando pra você, quanto maior a facilidade e o acesso à tecnologia não necessariamente você espalha a utilização. Aqui é a mesma coisa. Quanto maior a facilidade de você montar, fazer e tudo mais, não necessariamente vai democratizar o acesso à propriedade desses bens. Por essas características, o cinema é um tipo de indústria que vai tender a concentração. Você está vendo aí notícias da Amazon comprando a Apple, a Disney. Daqui a pouco, tem apenas dois conglomerados. (OLIVEIRA, 2023).

Segundo Thiago Afonso de André (2017), no Brasil, é utilizado o modelo de percentual de bilheteria, no qual é repassada ao distribuidor cerca de 45% e ou 50% da renda de bilheteria líquida. Esse percentual pode ser calculado em cima do valor bruto ou após o abatimento dos custos operacionais. Como o custo da película era paga pelo distribuidor, para que essa redução fosse repassada ao público, seria preciso reduzir o percentual que era repassado pelo exibidor ao distribuidor. Se isso tivesse ocorrido, poderia ter havido uma redução dos custos de exibição, o que daria margem para uma redução no preço dos ingressos, ampliando, conseqüentemente, a arrecadação da bilheteria pelo aumento da frequência. No entanto, com a modernização das salas de cinema, o poder de barganha do exibidor diminuiu e aconteceram situações em que esse percentual privilegiou o distribuidor.

Apesar do programa “Cinema Perto de Você” ter digitalizado todo o parque exibidor brasileiro e ter aumentado em 20% o número de salas de cinema, os dados do Observatório do

Audiovisual sugerem que, no período, os filmes americanos seguiram dominando o mercado brasileiro, mesmo com a política de ampliação da diversidade da programação. Em 2015, 78% dos filmes exibidos no Brasil foram norte-americanos. Em contrapartida, a participação dos filmes nacionais apresentou um declínio em relação ao ano de 2013 (18,6%), quando o programa ainda não havia sido implementado, chegando ao menor percentual dos últimos cinco anos em 2017 (9,6%).

Essa diminuição da participação do público em filmes nacionais representa um fracasso em relação ao aumento da diversidade da programação, que é dominada por empresas estrangeiras — as distribuidoras Disney, Warner, Sony, Universal e a Fox, que detém 81% do mercado, conforme já apresentado. Na verdade, a digitalização parece ter contribuído para o aumento da concentração, pois facilitou a colocação dos filmes das grandes distribuidoras em um número maior de salas. Assim, a concentração da renda dos filmes em poucas empresas e a possibilidade de lançamento do mesmo filme em um grande número de salas configuram vícios de mercados a serem analisados.

4.8 Cotas de tela

Mesmo nesse cenário de concentração em poucas empresas e predomínio do cinema americano, as cotas de telas foram suspensas por um tempo. As cotas de tela no Brasil foram estabelecidas pelo artigo 55 da Medida Provisória nº 2228-1/2001 e têm como objetivo ampliar o acesso do público à produção nacional, exigindo a exibição de filmes brasileiros em cada sala por pelo menos 28 dias ao longo do ano. Outra importante medida é a cota de tela suplementar, que determina que um filme não pode entrar em cartaz em mais de 30% das salas de um complexo — a cota de tela suplementar foi suspensa em 2018, desprotegendo a exibição de filmes brasileiros.

Em 2019, a cota de tela não foi publicada durante todo o ano e só foi assinada em dezembro, estabelecendo a quantidade de dias e a diversidade de títulos que seriam exibidos no ano seguinte. Para 2020, foi estabelecido pelo decreto nº 10.190, de 24 de dezembro de 2019, que um grupo exibidor deve projetar filmes nacionais ao longo de 27,4 dias. E esse período pode aumentar de acordo com o número de salas. Além da determinação do número de dias, que pode chegar a 57,7 dias por ano para grupos com mais de 200 salas, uma empresa com uma sala deve exibir pelo menos três títulos nacionais durante o ano e complexos com mais de 16 salas devem exibir no mínimo 24 longas nacionais no ano.

Já em 2021, a diretoria da Agência Nacional do Cinema (Ancine) adiou a decisão sobre a implementação da cota pois alegou que havia a necessidade de fazer um monitoramento do

setor no primeiro trimestre do ano para entender qual seria a melhor estratégia para o setor. Em março de 2021, foi levado ao STF um recurso do Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas do Estado do Rio Grande do Sul contrário às cotas, mas a decisão foi favorável à manutenção destas, devido ao potencial social e econômico da reserva de mercado (STF, 2021).

Em relação às cotas de tela, a digitalização facilitou a multiprogramação, (programação por sessão) o que gerou uma falha técnica nas regras de Cota de Tela, pois a possibilidade de exibir diversos títulos em uma sala de cinema em determinado dia, mudou a lógica da programação cinematográfica, que passou a ser por sessão e não mais por dias. A possibilidade de multiprogramação aumenta as possibilidades de programação de salas de cinema, permitindo a exploração de demandas de nicho, com impacto positivo direto sobre filmes brasileiros e estrangeiros com menor potencial de retorno econômico. Uma gestão mais eficiente da programação de um cinema pode aumentar a receita de uma sala de cinema.

Para o exibidor Paulo Lui, a mudança da cota de telas de dias para sessões, foi benéfica para o exibidor:

A cota suplementar não existe mais porque ela foi considerada inconstitucional. Você não pode obrigar alguém deixar de fazer, deixar de passar, afinal de contas é uma empresa privada. Mas nós discutimos uma cota que era pra estar valendo aqui que era muito legal, é uma cota nova por sessão. Ela não conta mais o dia, ela conta a sessão. Só pra explicar rapidamente pra você o que acontecia. (...) Por exemplo, eu tenho um complexo aqui, chama-se Jaraguá. Quatro salas. Durante anos, eu tinha que passar cento e noventa e seis dias de filme nacional. [Se eu exibisse] às 22h o estrangeiro e às 20h o nacional, eu ganhava meio dia. Se eu exibisse às 14h o nacional, às 16h o estrangeiro, às 20h o estrangeiro e às 22h o estrangeiro, zero. Se eu passasse às 14h, 17h, às 21h. Se eu passar, o estrangeiro, nacional e o estrangeiro, zero. Se eu passasse aqui só estrangeiro, zero. Então vamos supor, dia de hoje, eu tinha passado uma sessão nacional, duas sessões, três sessões, quatro sessões nacionais. Mas só ganhei meio-dia. Essas sessões não contavam nada. Então o filme brasileiro era prejudicado. Eu queria deixar o filme brasileiro em cartaz. O filme brasileiro "Turma da Mônica" já foi lançado e, na quarta semana em diante, eu quero deixar ele todo dia, às 15h, que é o horário que ele está fazendo público. Ele ficou para a matinê é o horário certo dele. Eu vou deixar ele aqui três meses passando na sessão das 15h. Mas não adiantou, fiquei passando três meses o filme, visibilidade pro filme nacional, diversidade, espaço. Quanto eu ganhava? Zero. Tinha que ser os dois horários e estar sozinho na sala. A Ancine fez um estudo, a Luana Rufino fez um estudo e demonstrou que com a digitalização, não se fala mais em sala e se fala em sessões. Então a partir de agora o filme nacional vai começar contando assim, se eu exibir uma de quatro é 0,25. Se eu exibir duas sessões, três sessões sozinho nessa sala é um. E se eu exibir aqui duas nacionais, duas estrangeiras é 0,5. (...) Pela contagem antiga, isso ia valer zero e estava perdido. (...) (LUI, 2021).

Com a mudança do parâmetro de dias para sessões, cada sessão individual de filme nacional será cumpridora de cota e o exibidor pode programar menos sessões por mais tempo e todas estas seriam cumpridoras de cota. Assim, a sua rentabilidade será maior. A partir de 1º de janeiro de 2018 o número de dias fixados em Decreto passou a ser aferido levando em conta o número de sessões de obras cinematográficas brasileiras com base nos relatórios fornecidos ao Sistema de Controle de Bilheteria - SCB. Assim, as regras de cota passaram a prever a possibilidade de cumprimento de qualquer fração do dia de exibição, calculado em função do número total de sessões de exibição em um dia. Além disso, a regulamentação da ANCINE também criou a possibilidade de transferências. Ou seja, a empresa proprietária, locatária ou arrendatária de salas ou complexos de exibição pública comercial responsável pelo cumprimento da obrigatoriedade anual em mais de um complexo poderá requerer à ANCINE a transferência de dias de obrigatoriedade de um determinado complexo para outro. É preciso reconhecer, no entanto, que ao se estabelecer a cota de tela por grupo exibidor e não mais por complexo, surge a questão da alocação dos filmes nacionais no parque exibidor. Caso o exibidor possua a liberdade de distribuir espontaneamente o filme nacional dentro de seus complexos, este seguirá a lógica de mercado de alocar tais obras apenas em complexos que possuem demanda para esse tipo de filme. Isto poderia resultar numa concentração de títulos nacionais em determinadas regiões em detrimento de outras, onde o filme nacional não chegaria, de modo que o acesso ao filme nacional não seria democratizado.

Dessa forma, propôs-se estabelecer, além da cota de tela por grupo exibidor, uma cota de tela mínima por complexo, excluindo-se a possibilidade de transferência desse valor mínimo. Durante as discussões junto a agentes de mercado na Câmara Técnica, foi proposto ainda um incremento de 20% no peso de contabilização de sessões que iniciassem após às 17hs para o cálculo de cumprimento da cota de tela para títulos brasileiros programados, de forma a estimular a exibição de obras nacionais em horários de maior público. Desde a promulgação da norma, o cinema brasileiro atingiu um novo patamar de público. Se entre 2002 e 2010 a média anual de público foi de 14,5 milhões de espectadores, entre 2011 e 2019 essa média subiu para 22 milhões.

A política pública deve observar os avanços regulatórios propostos pela Ancine e pela Câmara Técnica, já adotadas pelo Decreto 10.190/2019, em especial a obrigação por sessão e a garantia de multiplicidade de títulos.

Com o adiamento das estreias americanas devido à pandemia, houve um expressivo aumento do market share nacional e da procura pelo conteúdo nacional. O predomínio de filmes norte-americanos no mercado cinematográfico é marcado pelo oligopólio de empresas

americanas e agressivas ações de marketing para a entrada desses filmes em outros países. A hegemonia econômica e cultural dos Estados Unidos facilita a entrada de *blockbusters* no exterior e dificulta que filmes nacionais alcancem uma boa bilheteria e tenham um espaço de exibição competitivo.

A cota de tela é necessária, mas, segundo Adhemar Oliveira (2023), ainda não é a melhor alternativa para a promoção do cinema nacional, pois o ideal seria que houvesse um grau de conscientização da população. Portanto, para ele, a cota de tela é demonstração de um atraso do desenvolvimento político de uma sociedade, pois a exibição de filmes nacionais deveria ser uma demanda da própria população.

No entanto, mesmo se houvesse a aceitação da população, "as empresas que controlam a programação são guiadas pela ganância econômica"(OLIVEIRA, 2023). Ou seja, a oferta de filmes nacionais ainda precisa ser regulada, senão será pautada pelos interesses das *majors* estrangeiras, principalmente as americanas.

4.9 Diversidade

Atualmente, a oferta de filmes nacionais ainda é muito incipiente em relação ao seu potencial de mercado. Adhemar Oliveira (2023) ressalta a importância da proteção da diversidade cultural pelos países, mas argumenta que essa tomada de consciência da população sobre o seu patrimônio artístico e cultural depende muito do desenvolvimento da sociedade:

É preciso que haja um controle pela lei que garanta a diversidade cultural, pois o país está defendendo a sua cultura. A França desenvolveu uma tal regulação que só foi possível porque existia uma base social. A base social e a regulação interagem. No nosso caso, às vezes ela é imposta, porque a base social consiga enxergar o que ela representa. Às vezes, um agricultor, um industrial não dá a devida importância para o cinema brasileiro, porque ele não tem a visão como os americanos têm, que o cinema pode abrir portas pra ele vender o seu produto. Então, essa formação [de consciência] é fundamental. Eu acho que aí a gente tem cota de tela desde 1930. É algo nacional e eu sempre defendi que ela poderia se transformar em um mecanismo do mercado de combinação dos próprios agentes, pois o filme nacional é base econômica forte para a indústria. (...) Toda intervenção econômica é sempre externa, eu gosto mais da economia funcionando dentro dela. Mas isso precisa de um desenvolvimento social e cultural. Essa percepção do filme brasileiro [era muito difícil de lidar] quando a gente abriu aqui, aí depois a gente foi dando consistência e a produção também veio. Temos uma televisão que tem um nível de produção alto. E por que não no cinema? Na França, há a regulamentação porque lá tem uma base política e social. Mudam os governos e a coisa continua. Não é igual aqui. Entra o governo acaba com tudo. Entra o Collor e joga tudo no lixo. Até que o

Bolsonaro conseguiu fazer menos menos estragos institucionais do que o Collor. Porque ele não conseguiu destruir a Ancine. O Collor conseguiu acabar com a Embrafilme. Acabou com a fundação do cinema brasileiro. (...) Eu acho que tem uma coisa que de um lado é a paixão. E tem um outro que é o lado da organização. Acho que têm esses dois elementos. Às vezes, a gente tem o lado da paixão. Mas às vezes não tem o da organização para botar as normas aqui, para rodar. (...) Eu tinha contato com vendedores franceses que tinham uma boa proeminência no mercado externo. Eles vendiam a cópia já legendada, o que diminuía o custo. Aí ele tinha um elemento que o concorrente não tinha. Para o Japão, ele chegava com as cópias legendadas em japonês prontas. Isso tudo eram mecanismos. Era um mecanismo que eles sabiam como acessar, o que tinha que fazer pra acessar, que retorno que tinha. (...) A França nem cota de tela tem, mas ela tem mecanismos (...) Então não precisa nem ter obrigatoriedade. Se faz porque está dentro do mecanismo. Aqui, durante muito tempo, o recurso foi integralmente para a produção. Isso causou uma revolta dos setores de distribuição e exibição. Quando isso começa a se normatizar democraticamente para todos os setores, aí você começa a despertar OLIVEIRA, 2023).

Para Adhemar Oliveira, mecanismos de fomento eficazes para a promoção do cinema nacional são a formação de público e campanhas de distribuição de ingressos:

A gente começou um projeto para bebês aqui. Era uma forma de apresentar o filme. (...) Depois os shoppings começaram a [reproduzir]. Aí espalhou. Mas começou aqui. Essa era uma ação, e a outra era o atendimento de escola. Não é que a gente inventou, essa prática existe há tempo, mas tem formas de organizar (OLIVEIRA, 2023).

Oliveira pontua que mecanismos como projetos que incentivem determinados gêneros, como os curta-metragens, podem ser mais eficazes do que a obrigatoriedade da exibição:

A utilização de elementos, por exemplo, a questão do curta-metragem. Nós conseguimos colocar durante sete anos em vinte e duas capitais. Havia uma ameaça dos realizadores de obrigar por lei a passar um curta antes de cada longa. Fizemos um movimento contrário. Fizemos esse movimento que acabou com a necessidade da lei. Hoje, ninguém mais fala dele. Fala de projeto. Quer fazer um projeto? Vamos lá. "Os curtas" nasceu nessa sala aqui. Curtas-metragens com entrada franca sobre futebol, carnaval, e outros temas. Deu tão certo que a Petrobras pediu pra colocar em quatro cidades. A Associação dos Exibidores fez com a gente uma reunião e fomos para vinte e duas capitais. Isso era um projeto da lei, pagava sala, pagava o curta, pagava a realização e o público era de graça. E resolvi um problema de exibição do curta. Porque não faz sentido investir tudo na produção. Muitos filmes brasileiros que vão para fora são reconhecidos lá fora e aqui não vale. É isso a organização. Paixão de fazer. Depois há a organização de exibir. De colocar no mercado. (OLIVEIRA, 2023).

Em relação às cotas de telas, Lui (2021) afirma que um grande problema é que o filme brasileiro sofre um preconceito pela população e que é estereotipado por conta da

temática e do som e projeção ruins, Todavia, a produção do cinema nacional mudou muito. Filmes como "Minha Mãe é uma Peça 2" tiveram muito sucesso mesmo com a pandemia, que diminuiu os resultados. Paulo reitera que esse primeiro contato com a tela grande é uma grande experiência para as crianças. As crianças se vestem para ir ao cinema, se emocionam, fazem desenhos. E falta muito nas cidades menores uma estrutura de lazer, o que aumenta a importância do cinema.

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

Sobre a relação com o distribuidor, Paulo Lui complementa que :

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

Em relação à diversidade, Paulo Lui (2021) explica que a vinda do multiplex aumentou a possibilidade de ter mais sessões e passar mais filmes. Quando um filme alcança multidões, os exibidores passam a lançá-los em todos os horários e salas, mas Paulo também discorda dessa prática, pois é preciso variar os filmes. É preciso entender que há um público para outros filmes. Paulo menciona o Espaço Itaú, que apresenta diversidade e uma regularidade de renda:

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

Mas, Paulo defende que a diversidade seja mantida mais por essa regularidade do que por medidas como a cota suplementar, por exemplo. As cotas de tela seriam inviáveis na pandemia. Para ele, a mudança para as sessões foi muito benéfica. Ele também ressalta que o

planejamento de prêmios para sessões em horários nobres é muito interessante. Com isso, a participação de filmes nacionais melhorou. Assim, há a diversidade e incentiva o filme nacional pela contagem por sessão. Para ele, o parque brasileiro está mais moderno e profissionalizar o setor também é muito importante, como incrementar a utilização de aplicativo, por exemplo, que tira a necessidade de impressão.

Para fomentar a diversidade, Oliveira (2023) comenta que é fundamental a formação de público, por meio de ações de familiarização e contato com o cinema, em parcerias com empresas, instituições e escolas.

Para fomentar a diversidade, você sofre no início, pois precisa criar o público. Para criar o público, você vai amargar os dissabores de apresentar filmes para poucas pessoas, além de tentar formatar mecanismos que estimulem isso. Outras pessoas já conheceram [essas ações] porque isso a gente fez aqui em São Paulo. Fiz no Rio e fizemos outras cidades. O sucesso é a ampliação do público. O Clube do Professor, começou com quatro professores na primeira sessão e chegou a trinta e sete mil associados. (OLIVEIRA, 2023).

Os grandes festivais de cinema são importantes eventos para a promoção dos filmes, mas esses eventos não garantem a frequência do público nas salas de cinema:

Uma coisa é apresentar um filme num festival, pois o festival é uma festa. Outra coisa é no cotidiano. Então, o festival ajudava a agitar o filme iraniano, mas como é que o que dá a vida a ele? E a gente ia aos festivais de Cannes, Berlim, que representavam um universo mais diverso. Começamos uma batalha que já dura trinta e poucos anos. (OLIVEIRA, 2023).

Atualmente, São Paulo e Rio de Janeiro são polos culturais globais. Filmes que só eram exibidos em grandes festivais de cinema, hoje são lançados simultaneamente aos cinemas europeus e americanos nas salas de cinema brasileiras. Agentes culturais como o Espaço Itaú de cinema, organizam a mediação desse conteúdo cultural mapeado lá fora e o apresentam para o público brasileiro.

Em Paris, tínhamos uma lista de cinquenta filmes para ver. Porque estava tudo atrasado aqui. Ao longo de dez anos, a nossa lista em Paris reduziu para três, quatro. Filmes do mundo, a gente já não precisava ver em Paris, porque a gente já tinha lançado aqui. Alguns ainda nem tinham sido lançados lá. E também a gente batalhou pra fazer as reprises de filmes clássicos. Que a gente não tinha. A gente não tinha aqui a mesma coisa que tinha em Paris, por causa dos custos para trazer os filmes mais antigos de reprise. Então, esse acompanhamento vinha do Festival de Cannes e das cidades, seja Paris, Berlim, Madrid, Barcelona. São Paulo e o Rio de Janeiro são grandes centros culturais. As pessoas que habitam São Paulo aqui nos anos 2000 são diferentes dos anos 1970, quando eu vim para cá. Hoje, elas tem uma cidade que oferta coisas do mundo. E isso tornou São Paulo um centro, um polo cultural que é admirado.(...) E qual é o trabalho? Apresentar. Então a gente

apresentar e organizar essa apresentação e colocar mais gente que pense isso, (...) Então esse trabalho a gente mapeou e conseguiu fazer distribuindo, conjugando com festivais, abrindo salas. E enfrentando. (OLIVEIRA, 2023).

No entanto, ao mesmo tempo que a modernização das salas de cinema facilitou a colocação de filmes, diminuiu a diversidade:

A digitalização foi um caso à parte. Ela ajuda porque torna possível o lançamento de um filme mais rapidamente sem carregar uma cópia para cada lugar. Há uma simultaneidade maior e você não necessita de levar a mídia fisicamente até lá. A cópia viajando era X dias. Hoje, você manda para o satélite e na mesma hora está exibindo em uma outra cidade. Mas a gente tinha vindo do cinema, que tinha 35mm e 16mm. A gente chegou em momentos que no Cine Clube, quando era mais difícil, que só tinha 16m. Uma dificuldade enorme. Quando a dificuldade diminui, o significado também diminui. Até parece que a dificuldade faz parte de educar a criatividade. Se tornou mais fácil. Hoje poderia ter um Cine Clube em cada esquina do jeito que é. Você pega um computador, liga, e você consegue uma projeção boa. Você tem na mão. Hoje você tem a própria pirataria que evoluiu. Ela não precisa mais de mídia. Você tem uma uma profusão e você pode na em casa ter uma projeção tão boa quanto em um cinema, algo que antes não era possível. É a mudança do mundo e é uma mudança tecnológica. Mas também tem uma mudança de postura. Quando você tem uma sociedade da saciedade, parece que ela fica mais burra. Ela fica mais largada. Então você tem que educar, porque por exemplo, muita gente não assiste nada porque na Netflix tem tanta coisa que as pessoas acabam não assistindo nada. Falta saber selecionar algo. Hoje, eu vejo muita gente que fala que fica perdido nos títulos. Isso é a saciedade. A fartura não necessariamente é o fim da fome. Às vezes, você tinha mais penetração de ações culturais quando as condições eram mais adversas do que quando as condições são mais fáceis. Aí entra a questão do que fazer em cada época. Projetos que criam plateias são fundamentais para quem quer um tipo de filme que não é dado e que não vem pronto. O filme americano, de uma certa forma, quando ele chega aqui, é tanto investimento de marketing que ele chega praticamente pronto. Ele tem uma boa produção (...) Já o filme brasileiro tem essa coisa cíclica. De trinta em trinta anos, ele vai para o buraco, ressurgir. É uma fênix. Com a Embrafilme, depois com o Collor, com a pandemia e com o Bolsonaro. Eu passei por três mortes em renascimento. E cada renascimento é uma forma de fazer. Um filme independente ocupa uma uma faixa do mercado que é importante para o cinema nacional e faz frente ao cinema hegemônico. Essa colocação é fundamental porque nós estamos sofrendo agora para retomar por causa do da produção brasileira, que não está no mesmo patamar que antes. (OLIVEIRA, 2023).

Portanto, o programa "Cinema Perto de Você" não alcançou os objetivos de ampliação de acesso e de diversidade esperados. Apesar da digitalização ter facilitado a projeção de filmes, não significou um maior alcance de um cinema crítico. A modernização das salas de cinema e os avanços tecnológicos permitiram a estreia de *blockbusters* simultaneamente em

um maior número de salas de cinema. Dessa forma, as distribuidoras investem mais na colocação e na divulgação de poucos filmes, reduzindo a diversidade. Essas novas formas de exibição facilitaram o alcance de grandes distribuidoras. Já as políticas como as cotas de tela, ainda não são suficientes para que o filme brasileiro encontre o seu público. Apesar da Ancine ter visado o estabelecimento das suas próprias políticas e critérios específicos da sua área de atuação, ainda enfrenta muitas adversidades políticas e econômicas. A passagem dos projetores analógicos para os digitais, além de ter sido muito custosa, também transformou o custo dos projetores, que era fixo, em ativo que precisa ser trocado de periodicamente. Os elevados preços dos ingressos e a localização em *shopping centers* são barreiras à frequência de cinema, que acaba elitizado. Dessa forma, a criação de mecanismos para a formação de público e para a familiarização com esse hábito cultural, são fundamentais, pois o cinema é um espaço social e coletivo.

5 CONCLUSÃO

A expectativa de desintermediação das relações de oferta e de demanda na comunicação, constituiu um elemento fundamental da era digital, um processo que poderia ter democratizado o acesso à cultura e à informação, mas que, por ter ocorrido no coração do "sistema capitalista de rede", apresentou muitas limitações. Dessa forma, a mudança digital fez parte de um ambiente estruturado pelo neoliberalismo, pela globalização, pela financeirização e pela transnacionalização. Como resultado da desregulação, da privatização e da liberalização, a mudança digital não engendrou uma revolução. O processo de desintermediação e de ampliação do acesso e da democratização da cultura, da informação e do conhecimento não aconteceu conforme o esperado. As novas tecnologias propulsionaram um processo de desterritorialização, pois facilitaram a interconectividade entre os países. Mas, como os principais agentes são americanos, as relações assimétricas de poder foram ampliadas e o imperialismo cultural americano foi intensificado.

No mercado exibidor de cinema brasileiro, objeto de estudo deste trabalho, a digitalização aumentou os custos de marketing, facilitou o oligopólio de poucas empresas e a colocação de determinados filmes em muitas salas de cinema. Esse processo de modernização favoreceu o cinema americano e diminuiu a visibilidade do cinema nacional. As estratégias de marketing foram direcionadas aos filmes *blockbusters* e, apesar da ampliação do *streaming* ter feito parte do processo de convergência, as produções são realizadas por produtoras independentes, que acabam se precarizando para atender às demandas de empresas oligopolistas, pois as plataformas detêm o domínio da distribuição dos direitos autorais. Dessa forma, na indústria cinematográfica, o modelo da desconvergência tem sido utilizado por plataformas digitais para terceirizar e precarizar a produção. Ou seja, a produção e a distribuição foram desorganizadas em um ambiente desregulamentado. Paralelamente, o processo de plataformação colocou barreiras significativas aos novos participantes do mercado e agrava a oligopolização de um mercado já concentrado. Essas plataformas digitais mediam toda a cadeia, pois produzem, distribuem e consomem o conteúdo digital.

Empresas como a Netflix têm investido diretamente na produção cultural local em vários países. Mas, ao mesmo tempo, isso resulta em uma falta de diversidade cultural, pois esse mercado é caracterizado como oligopolista, o que prejudica a diversidade. As principais plataformas estrangeiras de streaming, presentes no Brasil, possuem um catálogo com menos

de 10% de conteúdo nacional. Além disso, por serem americanas, a lucratividade retorna ao país de origem.

É preciso, portanto, que as atividades sejam reguladas. Essas ações podem tanto restringir o comportamento e prevenir a ocorrência de atividades indesejáveis (o princípio da luz vermelha), como permitir, ordenar e facilitar as atividades e operações (princípio da luz verde). As ações da Ancine para o cinema brasileiro seguiram esses princípios, fomentando o setor e restringindo as atividades que fossem concorrencialmente prejudiciais. No entanto, como o oligopólio e a concentração de mercado são intrínsecos ao sistema capitalista, as ações de fomento e prevenção ainda não são suficientes para a garantia de um equilíbrio de mercado.

Para concluir, o cinema enfrenta hoje grandes desafios, como a concorrência com o *streaming*, a evasão do público e a dificuldade em se recuperar dos prejuízos advindos do fechamento das salas de cinema durante a pandemia. No entanto, como disse Adhemar Oliveira na entrevista para este trabalho, a dificuldade parece educar a criatividade. Políticas de formação de público são fundamentais para que os espectadores criem esse hábito cultural e se familiarizem com o cinema. Parcerias entre os cinemas e as empresas para a distribuição de ingressos são importantes ações afirmativas de marketing. Campanhas realizadas pelos exibidores, oferecendo descontos nos ingressos, e a fidelização dos espectadores, atraem o público. Assim, um setor que já sobreviveu a tantas adversidades, certamente conseguirá manter os seus espectadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE. **Deliberação de diretoria colegiada n.o 975-E**, de 2020 778a. Reunião de Diretoria Colegiada, de 1o de dezembro de 2020

ANCINE. **Ata da sessão pública para a aferição do prêmio adicional de renda 2017-2018**. Rio de Janeiro, 2018.

ANCINE. **Nota técnica de distribuição satelital**. Superintendência de análise de mercado. Rio de Janeiro, 2018.

ANDRÉ, Thiago Afonso de. **Cinema digital: a recepção nas salas**. 2017. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Acesso em: 2021-04-03.

ALBORNOZ, L. “**A remuneração justa dos criadores culturais derivados da circulação de seu trabalho no ambiente digital é um dos grandes desafios de nosso tempo**”. v. 24 n. 3 (2022): EPTIC 2022.3 - DOSSIÊ TEMÁTICO STREAMING E AS MUDANÇAS NOS MERCADOS E NOS CONTEÚDOS DO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO, EPTIC, v. 24 n. 3, 2022.

BALBI, C. Número de salas de cinema no Brasil ultrapassa auge da era da pornochanchada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/numero-de-salas-de-cinema-no-brasil-ultrapassa-auge-da-era-da-pornochanchada.shtml>. Acesso em: 10 out. 2020.

BARNES, C; BORELLO,J; GONZÁLEZ, L. El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. **H-industri@**. Buenos Aires: ano 8. n. 14, 2014.

BELTON, J. Digital Cinema: A False Revolution. **MIT Press**, Cambridge, 2002.

BOLAÑO, C. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. In: **Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares em comunicação**. 34o Congresso Brasileiro de Comunicação. Recife, 4 set. 2011. 18f. Texto apresentado na mesa conjunta “A economia política da indústria de radiodifusão sonora brasileira” dos Grupos de Pesquisa Economia Política da Comunicação e Rádio e Mídia Sonora.

BRAGA, Alex; RUFINO, Luana. **Uma perspectiva estruturante e sistêmica para a reformulação da política cultural audiovisual**, X Seminário Internacional Políticas Culturais, Rio de Janeiro, 2019.

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

BUSTAMANTE, E. Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: **Gedisa**, 2002.

CARVALHO, M. T. **Políticas Culturais de Acesso ao Cinema no Brasil: os desafios do Programa Cinema Perto de Você**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Sociedade - Universidade de Brasília. Brasília, 2015.

CRETON, L. Le devenir des salles d'art et essai: éléments d'économie politique. In: CRETON, L.; KITSOPANIDOU, K. **Les salles de cinéma: Enjeux, défis et perspectives**. França: Armand Colin Recherches, 2013.

CROFTS, C. Cinema distribution in the age of digital projection. **UWE Bristol**, Reino Unido, 2011.

Fagundes, J.; Schuartz, Lf. Defesa da concorrência e a indústria de cinema no Brasil. **FGV Direito Rio - Centro de Tecnologia e Sociedade: Artigos jornalísticos**. Rio de Janeiro, 2009.

FERRARETTO, L. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **EPTI. Vol. XIV, Maio-ago 2012**.

FUNDO SETORIAL AUDIOVISUAL. **Relatório De Gestão Do Fundo Setorial Do Audiovisual**. Rio de Janeiro, 2017.

GALVÁN, R.G. Digitalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. Historia y Estado Actual. **Entretextos**. León: ano 9, n. 25, 2017.

GONZAGA, L. **A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual**, São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

GONZAGA, L. **Cinema digital: um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

GONZAGA, Luiz. Luiz Gonzaga: depoimento [jun. 2021]. Entrevistadora: Gabriela Andrietta. Indaiatuba.

GONZÁLEZ, R. Argentina: distribución cinematográfica, mercados y políticas públicas. **Revista Eptic**, Vol. 17, no 3, 2015.

GONZÁLEZ in MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

GUILLOUET in MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

HANSEN, A. The block booking of films reexamined. **Journal of Law & Economics**, vol. XLIII. Universidade de Chicago. Chicago, outubro de 2010

IKEDA, Marcelo. **Utopia da Autossustentabilidade. Impasses, desafios e conquistas da Ancine**, Rio de Janeiro: Editora Sulina 2021.

JIN, Dal Yong (2022). **The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization**. London: Routledge.

___ **De-convergence of Global Media Industries**. LONDRES, Routledge, 2013.

___ **Globalization and Media in the Digital Platform Age**. London: Routledge, 2019.

___ **New Korean Wave: transnational cultural power in the age of social media**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 2016.

___ **Digital Platforms, Imperialism and Political Culture**. London: Routledge, 2015.

___ **Transnational Korean cinema: Cultural politics, film genres, and digital technologies**. Rutgers University Press, 2020.

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

KAMITSUJI, Patricia. Patrícia Kamitsuji defende "revolução no setor de exibição". **Filme B**, São Paulo, 13 abr. 2023. Disponível em:

<<https://www.filmeb.com.br/assine?r=node/472074>>. Acesso em: 14 abr.. 2023.

KENNEY, R.; KLEIN, B. How block booking facilitated self-enforcing film contracts. **Journal of Law & Economics**, vol. XLIII. Universidade de Chicago. Chicago, outubro de 2010.

LOPES, R. S. "**Informação, conhecimento e valor**". Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Filosofia da FFLCH, USP. São Paulo, 2006.

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

LUNA, M. n MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

MARUCHE, H. A ilógica desigualdade nos salários em Hollywood **.Bravo!** Disponível em:<<https://bravo.abril.com.br/cinema-tv/greve-roteiristas-wga-sindicatos>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

MCCHESENEY, Robert W. Global media, neoliberalism, and imperialism. **MONTHLY REVIEW-NEW YORK-**, v. 52, n. 10, p. 1-19, 2001.

MOGUILLANSKY, M. Las pantallas esquivas: presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales in MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

MOSCO, V. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspect. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 97 - 114, jul./dez.1998

MOURA, E. Brasileiro sente mais falta do cinema e 66% vão retomar planos culturais, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/10/brasileiro-sente-mais-falta-do-cinema-e-66-vao-retomar-planos-culturais-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 10 out. 2020.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Anuário Estatístico 2021**, Rio de Janeiro, 2022.

___ **Distribuição em salas - 2017**. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2018.

___ **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017**. Rio de Janeiro, 2018.

___ **Panorama sobre serviços de Vídeo por Demanda**, Rio de Janeiro, 2023.

OLIVEIRA, ADHEMAR. Adhemar Oliveira: depoimento [mai. 2023]. Entrevistadora: Gabriela Andrietta. São Paulo.

Portal G1. Atores de Hollywood entram em greve após fracasso em negociações com estúdios. **Portal G1**. 13 jul. 2023 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/07/13/atores-de-hollywood-entram-em-greve-apos-fracasso-em-negociacoes-com-estudios.ghtml>>. Acesso em 13 jul. 2023.

RICHWINE, L. Universal e Cinemark fecham acordo para adiantar estreias do cinema no streaming. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 nov. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/11/universal-e-cinemark-fecham-acordo-para-adiantar-estreias-do-cinema-no-streaming.shtml>> Acesso em abr. 2021.

SANTOS, Verlane Aragão. Um diálogo com os Estudos Culturais, a partir da EPC. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, n. 2, v. 21, p. 93-105, 2019.

SIMIS, A. Economia política do cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México. **Versión: Estudios de Comunicación y Política**, no. 38, 2015.

SPADONI, P. Universal e rede AMC concordam em diminuir janela de exibição entre cinemas e plataformas digitais. **Showmetech**. 17 mai 2021. disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/universal-e-amc-concordam-em-diminuir-janela-de-exibicao-entre-cinemas-e-plataformas-digitais/>> Acesso em: 30 mai. 2021

SOUZA, A. **Dos conflitos ao pacto: as lutas no campo cinematográfico brasileiro no século XXI**. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Unicamp. Campinas, p. 294. 2018.

SOUZA, A. Filmes nacionais são disputados pelo streaming. **Filme B**, São Paulo, 30 set. 2020. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/filmes-nacionais-sao-disputados-pelo-streaming>>. Acesso em: 12 out. 2020.

Straubhaar, JOE. Netflix e Disney: novos e velhos padrões de televisão global. In: Escola de Comunicação e Artes - USP, 2023, São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ubJjRcmf_TY>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Stigler, George J. “**United States v. Loew's Inc.: A Note on Block-Booking.**” The Supreme Court Review, vol. 1963. Universidade de Chicago. Chicago, 1963, p. 152–157.

STF.[Site institucional]. **Cota de tela para filmes nacionais nos cinemas é constitucional**. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=462541&ori=1>> Acesso em: abril de 2021.

SWARTZ, C. **Understanding Digital Cinema:A Professional Handbook**. Amsterdam; Boston: Focal Press, 2005.

ULFF-MOELLER, J. The Origin of the French Film Quota Policy Controlling the Import of American Films. Reino Unido: **Historical Journal of Film, Radio and Television**, v. 18, n. 2, 1998.

VALENTE, M; LUCIANO, M.G. Bits and Film: Policy For Digital Platforms in Media and Audio Visual Markets in Brazil. **It for change**, 2020.

VOMERO. Número de assinantes de streaming chega a 1 bilhão. **O exibidor**, São Paulo, 21 mar. 2021. Disponível em:
<<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11731-numero-de-assinantes-de-streaming-chega-a-1-bilhao-global-em-2020>> Acesso em: abr. 2021.

VOMERO. Diney anuncia novo calendário e abraça de vez o streaming. **O exibidor**, São Paulo, 24 mar. 2021. Disponível em:
<<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11736-disney-anuncia-novo-calendario-e-abraca-de-vez-o-streaming>> Acesso em: abr. 2021.

WASKO, J. **How Hollywood works**. London: Sage, 2003.

Workshop da área de Comunicação e Informação sobre Regulação de Plataformas Digitais.1., 2023, São Paulo, SP, *Resultados*, São Paulo, SP: Escola de Comunicação e Artes, 2023.

ZILIO, Paulo. Paulo Ricardo Zilio. 2019]. Entrevistadora: Gabriela Andrietta. Rio de Janeiro.