



UNILASALLE
CANOAS-RS



CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE

LEANDRO DA SILVEIRA LOPES

**A INDÚSTRIA CRIATIVA E A EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DAS
SALAS DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NOS MUNICÍPIOS DO
RIO GRANDE DO SUL ENTRE 2005 E 2012**

CANOAS, 2014

LEANDRO DA SILVEIRA LOPES

**A INDÚSTRIA CRIATIVA E A EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DAS
SALAS DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NOS MUNICÍPIOS DO
RIO GRANDE DO SUL ENTRE 2005 E 2012**

Dissertação apresentada à banca examinadora do
Curso de Mestrado de Memória Social e Bens
Culturais do Centro Universitário La Salle como
exigência parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Memória Social e Bens Culturais.

Canoas, 10 de outubro de 2014.

Aprovado pela banca examinadora em 10 de outubro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Judite Sanson de Bem – Centro Universitário La Salle

Prof^ª. Ma. Ana Margô Mantovani – Centro Universitário La Salle

Prof. Dr. Rodrigo Lemos Simões – Centro Universitário La Salle

Prof. Dr. Carlos Gerbase – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A meu pai, que projetava filmes no cinema do
Arsenal de Guerra de General Câmara.

LEANDRO DA SILVEIRA LOPES

**A INDÚSTRIA CRIATIVA E A EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DAS
SALAS DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NOS MUNICÍPIOS DO
RIO GRANDE DO SUL ENTRE 2005 E 2012**

Orientação: Prof^ª. Dra. Judite Sanson de Bem

Coorientação: Prof^ª. Ma. Ana Margô Mantovani

CANOAS, 2014.

AGRADECIMENTOS

Um obrigado especial a Judite, Margô, Henrique, Carlos Adib, Moisés, Luciana, Restori, Cassol, e a Jesus Cristo, meu Deus, Salvador e Senhor.

“Labor omnia vicit improbus.”

(Ditado romano)

RESUMO

Há mais de um século, o cinema foi incorporado ao universo das artes que fazem parte da cultura humana. A arte cinematográfica organizou-se, desde o início, sob um esquema industrial, voltada à lógica de produção e propagação cultural em massa. A veiculação da produção cultural social se faz, no setor cinematográfico, a partir das salas de exibição. O segmento de exibição é um dos ramos da indústria criativa. O Rio Grande do Sul, Estado brasileiro composto por 496 municípios, que abriga uma população de mais de 11 milhões de habitantes, revela possuir escassez de salas de cinema na maioria de suas cidades. Do universo de cidades gaúchas, mais de 90% não possuem cinemas. Além disso, as salas de exibição não estão distribuídas de forma equânime pelas cidades do Estado. À primeira vista, essa concentração de salas ocorre em função do tamanho da população, porém outras variáveis também concorrem para a instalação e manutenção dessa concentração através do tempo. O objetivo geral desse trabalho é apresentar a evolução da distribuição das salas de cinema nos municípios rio-grandenses entre 2005 e 2012, realizar um mapeamento dessa distribuição e sugerir cidades preferenciais ao recebimento de crédito para a abertura de novas salas comerciais. Os resultados da pesquisa apontam um aumento da concentração de salas na capital, ratificando o quadro de polarização e baixa capilarização dos cinemas no RS. O trabalho sugere que os programas de crédito do Governo para o setor priorizem os municípios de menor população, sobretudo os de menos de 20 mil habitantes. Sugere também que as verbas públicas sejam destinadas à implantação de instalações digitais modestas, compatíveis com a escala de consumo verificável nessas localidades. O balanço final do trabalho é apresentado em banners contendo mapas, gráficos e imagens, que traduzem as informações obtidas ao longo do estudo. O método aplicado será o quantitativo-descritivo, com a utilização de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Fundação de Economia e Estatística (FEE) e do *site* especializado Filme B.

Palavras Chave: Indústria criativa. Cinema. Salas de exibição. Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

For more than a century, film was incorporated into the universe of the arts that are part of human culture. The cinematic art was organized, from the beginning, under an industrial scheme, aimed at logic of cultural production and mass propagation. The placement of social cultural production is, in the film industry, from the theaters. The exhibitor segment is one of the branches of the creative industry. The Rio Grande do Sul Brazilian state consists of 496 municipalities, which has a population of over 11 million inhabitants, has revealed shortage of cinemas in most of its cities. In the universe of the gaucho cities, over 90% do not have cinemas. In addition, the theaters are not distributed equitably by the cities of the state. At first glance, this concentration of rooms is a function of population size, but other variables also contribute to the installation and maintenance of this concentration through time. The aim of this study is to present the evolution of the distribution of movie theaters in cities of Rio Grande do Sul between 2005 and 2012, performing a mapping of this distribution and suggest preferred cities to receive credit for the opening of new commercial spaces. The survey results indicate an increase in concentration of rooms in the capital, confirming the picture of polarization and low capillarization of cinemas in RS. The work suggests that the credit programs of the Government for the sector prioritize municipalities with lower population, especially those less than 20.000 inhabitants. Also suggests that public funds are intended for deployment of digital modest facilities, consistent with the scale of verifiable consumption in these localities. The final balance of the work is presented in banners containing maps, charts and graphs, that translate the information obtained throughout the study. The method applied is the quantitative-descriptive, using data from the Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), from Fundação de Economia e Estatística (FEE) and the specialized site Filme B.

Keywords: Creative industry. Cinema. Display rooms. Rio Grande do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quantidade de municípios com a presença de equipamentos	16
Figura 2 – Distribuição das salas de cinema no RS - 2010	18
Figura 3 – Salas de exibição no país - 2009	22
Figura 4 – Etapas da pesquisa	24
Figura 5 – Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas	37
Figura 6 – Estágios da cadeia de produção cinematográfica	38
Figura 7 – Cadeia da indústria criativa no Brasil	39
Figura 8 – Evolução de salas no país - 1971- 2012	56
Figura 9 – Fluxo de exibição de um filme	62
Figura 10 – Público de cinema no Brasil, usuários de internet, banda larga e vendas de TVs LCDs e Plasma	66
Figura 11 – Salas de exibição no país - 2010	74
Figura 12 – Cinema Recreio Ideal – 1914	78
Figura 13 – Índice de concentração de salas de cinema na capital.....	80
Figura 14 – Índice de concentração de salas de cinema nas capitais.....	81
Figura 15 – Mapa do <i>multiplex</i> Brasil – 2012.....	82
Figura 16 – Cidades e número de salas 3D no RS.....	82
Figura 17 – Relação número de habitantes por salas – 2012 – UFs.....	83
Figura 18 – Habitantes por sala (RS, Brasil e Região Sul)	84
Figura 19 – Quantidade percentual de municípios por classes de população (2005- 2012).....	86
Figura 20 – Quantidade percentual da população por classes de cidades (2005-2012).....	87
Figura 21 – Percentual de salas por faixa sobre o total de cinemas (2005 e 2012).....	88
Figura 22 – Número de cidades com cinema – evolução 2005-2012	89
Figura 23 – Mapa dos municípios do RS por faixa de população – 2012	94
Figura 24 – Mapa dos municípios do RS por faixas de variação do PIB (2005-2011)	95
Figura 25 – Mapa dos municípios do RS por faixas de variação do PIBpc (2005-2011).....	96
Figura 26 – Mapa dos municípios do RS por classe de IDESE (2010)	97
Figura 27 – Municípios do RS, por faixas de população, com melhor combinação de critérios para a instalação de salas de exibição.....	98
Figura 28 – Municípios sugeridos da faixa 1 e quantidade de população.....	99
Figura 29 – Municípios sugeridos das faixas 2 e 3 e quantidades de população.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de classificação de Singapura para as indústrias criativas	34
Quadro 2 – Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados dos diferentes modelos	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Salas, público e preço médio do ingresso	47
Tabela 2 – Evolução estatística do número de salas de exibição entre 1946 e 1970	53
Tabela 3 – Grupos brasileiros de exibição cinematográfica - 1973	55
Tabela 4 – Evolução de salas no país entre 1971 e 2012.....	57
Tabela 5 – Principais exibidores e seu estágio de digitalização – 2014.....	69
Tabela 6 – Salas de exibição por faixa de população - 2010.....	74
Tabela 7 – Ranking das empresas exibidoras no Brasil - 2012	75
Tabela 8 – Complexos de exibidores cinematográficos e número de salas – 2012.....	76
Tabela 9 – Habitante/sala por faixa de população – evolução no RS	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional de Cinema
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
DCMS	Department for Culture, Media and Sport
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes S/A
FEE	Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
FUNDAP	Fundação do Desenvolvimento Administrativo da Cidade de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	Indústrias Criativas
IDESE	Índice de Desenvolvimento Socioeconômico
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IECINE	Instituto Estadual do Cinema
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MINC	Ministério da Cultura
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PEC	Plano Estadual de Cultura
PIB	Produto Interno Bruto
PIBpc	Produto Interno Bruto Per Capita
PNC	Plano Nacional de Cultura
PROCERGS	Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul
SEC	Secretaria da Economia Criativa
SEDAC	Secretaria da Cultura do RS
SNIC	Sistema Nacional de Informações Culturais
UF	Unidade Federativa
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Especificação do problema de pesquisa	14
1.2	Hipótese central	18
1.3	Objetivos	19
<i>1.3.1</i>	<i>Objetivo geral</i>	19
<i>1.3.2</i>	<i>Objetivos específicos</i>	19
1.4	Relevância e justificativa da proposta	19
1.5	Metodologia	23
2	INDÚSTRIA CRIATIVA: CONCEITOS E EVOLUÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	26
2.1	Indústria criativa: definição e evolução	26
<i>2.1.1</i>	<i>Da indústria cultural à indústria criativa: definições</i>	26
<i>2.1.2</i>	<i>O interesse pela indústria criativa no Brasil</i>	31
2.2	Os setores da indústria criativa e a exibição cinematográfica	34
2.3	A classificação da exibição como setor econômico	40
3	O SEGMENTO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO: ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS	42
3.1	Elementos conceituais e produção teórica	42
3.2	Histórico da introdução do cinema e distribuição das salas de exibição no Brasil	49
3.3	O impacto do uso das tecnologias digitais na indústria cinematográfica	60
4	A EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DAS SALAS DE CINEMA NO RIO GRANDE DO SUL (2005 – 2012)	77
4.1	Breve histórico do cinema no RS	77
4.2	O Rio Grande do Sul no contexto brasileiro	81
4.3	A evolução da oferta dos cinemas e o perfil da sua distribuição interna no Rio Grande do Sul no período 2005-2012	85
5	PROPOSTA PARA A REDUÇÃO DO ÍNDICE HABITANTE-SALA NAS FAIXAS DE CIDADES GAÚCHAS	91
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	105

ANEXO A – Classificação nacional das atividades econômicas da cadeia criativa segundo a CNAE 2.0.....	115
ANEXO B – Subclasse de exibição em seu contexto na CNAE.....	119
ANEXO C – Situação geral das salas de cinema no interior do Estado (1960).....	122
ANEXO D – Rio Grande do Sul no contexto das UFs brasileiras – 2012.....	124
ANEXO E – Público espectador no Rio Grande do Sul, no Brasil e nos principais mercados regionais	125
ANEXO F – Evolução do número de habitantes por sala por Unidade da Federação	126
ANEXO G – População total por faixas de cidades no RS entre 2005 e 2012.....	127
ANEXO H – Municípios com salas de cinemas por faixas da população no Rio Grande do Sul (2005 – 2012)	128
ANEXO I – Evolução dos municípios com cinema e quantidade de salas por município (2005-2012).....	131
ANEXO J – Programa Cinema Perto de Você.....	132
ANEXO K – PIB e PIBpc no RS - evolução 2005 a 2011 (mil R\$).....	134
ANEXO L – Digitalização dos cinemas - reportagem.....	135
ANEXO M – Balanço geral da pesquisa e sugestões	137
ANEXO N – Cinemas no interior do Rio Grande do Sul I.....	139
ANEXO O – Cinemas no interior do Rio Grande do Sul II	141
ANEXO P – Cronologia das salas de cinema em Porto Alegre – parte 1.....	143
ANEXO Q – Cronologia das salas de cinema em Porto Alegre – parte 2.....	145

1 INTRODUÇÃO

As transformações experimentadas pelo capitalismo indicam a cultura como um setor com forte capacidade de introdução de novos e diversificados produtos com alto conteúdo de valor agregado (FUNDAP, 2011) (FIRJAN, 2011). Produtos culturais criativos são cada vez mais valorizados por satisfazer as demandas de uma sociedade cujos hábitos de consumo têm, em inúmeros lugares, se distanciado do patamar básico de subsistência e valorizado o lazer¹. Um dos fatos que atesta bem essa realidade é o proeminente desenvolvimento da indústria audiovisual no mundo e no Brasil. Essa indústria nasceu na Europa em fins do século XIX. De lá para cá, sua produção cultural obteve um crescimento expressivo. Na extensão dessa evolução, o audiovisual acabou se consolidando, também, como um veículo de disseminação da cultura.

Através da história, a sociedade tem se valido de meios materiais para a transmissão e difusão da cultura no espaço e no tempo. Suportes os mais variados, que vão da pedra e do papel ao Blu-Ray, têm sido utilizados, quer coexistindo no tempo, quer sendo superados ou substituídos por outros, para promover e perpetuar os traços da civilização humana.

O cinema é uma arte do período contemporâneo da história, que apareceu na humanidade apenas em fins do século XIX. A atividade cinematográfica surgiu já como um fenômeno da chamada indústria cultural. Esteve, portanto, desde o início alheia à concepção de cultura como algo sagrado, que associava a arte à ideia de objeto singular, autêntico, revestido de aura e de acesso difícil.

A lógica da criação cinematográfica está assentada na produção e consumo massificado de produtos culturais audiovisuais. Trata-se de um tipo de produção cultural mercantil, possível graças ao desenvolvimento tecnológico e à capacidade de reprodução. Ao contrário de outras modalidades de expressão de conteúdos, o cinema, desde o princípio, apenas conquistou sentido e importância na medida em que criou produtos que puderam ser consumidos de forma compartilhada por um universo não restrito de público. Significa dizer que o cinema nasce caracterizado como um instrumento da cultura popular. Não propriamente

¹ Após a 2ª Guerra Mundial, formou-se, sobretudo nos Estados Unidos, e também na Europa, embalada pelo Plano Marshall, uma “sociedade de consumidores” (COLOMBI, 2007, p. 11). Com a Revolução Verde, que multiplicou a oferta global de alimentos, e a mundialização da disponibilidade de bens promovida pelas multinacionais, o acesso às mercadorias de primeira necessidade em diversas regiões se tornou mais fácil. Graças à sequência de conquistas trabalhistas, obtidas no Primeiro Mundo, a sociedade ganhou mais tempo livre, que passou a ser utilizado para atividades de lazer. A partir de então, as várias modalidades de lazer passam a se inserir na vida das pessoas como artigos de consumo.

de uma cultura “surgida das massas (uma ‘forma contemporânea de arte popular’), mas da integração de seus consumidores” (SANTOS, 2007, p. 47).

A natureza do cinema enquanto indústria de massa, isto é, de criação de produtos para o consumo de massa, transformou-o num veículo de disseminação de cultura. As salas de exibição cinematográfica são o ponto de contato entre a criação/produção cinematográfica e o público consumidor de produtos fílmicos. Sendo, por natureza, o principal lócus de fruição dessa modalidade de arte audiovisual, a distribuição das salas pelo espaço possui uma relação direta com a possibilidade de acesso da população à cultura.

À semelhança dos teatros, museus e salas de espetáculos, salas de cinema são consideradas espaços culturais. São entendidos como equipamentos com função cultural. De acordo com o Plano Nacional de Cultura (PNC),

as instituições ou equipamentos culturais são lugares de trocas e disseminação de cultura, que contribuem para a constituição da memória social [sendo importante também] no processo de revitalização de centros urbanos e de integração de áreas periféricas (MINC, 2011a, p. 65).

O Plano Nacional de Cultura afirma que, enquanto local cultural, as salas de cinema “contribuem para democratizar a cultura e para integrar populações, tanto de áreas periféricas como centrais, pois oferecem aos cidadãos acesso a bens e serviços culturais” (MINC, 2012, p. 1). Uma vez que o acesso às salas resulta em uma sociedade mais democrática e culta, fica caracterizada a importância de multiplicar a quantidade desses espaços no território rio-grandense.

1.1 Especificação do problema de pesquisa

Por fazer surgir um produto cultural criativo de consumo de massa – o filme –, o cinema se enquadra, a um só tempo, na categoria da indústria cultural e da indústria criativa. A indústria cinematográfica é um elemento do campo da economia da cultura, que tem recebido a atenção de economistas e sociólogos (TOLILA, 2007) (BENHAMOU, 2007). Essa atenção crescente está ligada ao aumento da importância da cultura e da produção gerada pela indústria cultural no âmbito econômico. Tal relevância econômica foi dimensionada pela consultoria Price Waterhouse & Coopers, que estimou, para o ano de 2006, um faturamento para a Indústria Global de Entretenimento e Mídia de aproximadamente US\$ 1, 4 trilhão. (GORGULHO, 2009). Foi ainda aquilatada por Hartley (2007), cuja estimativa para o

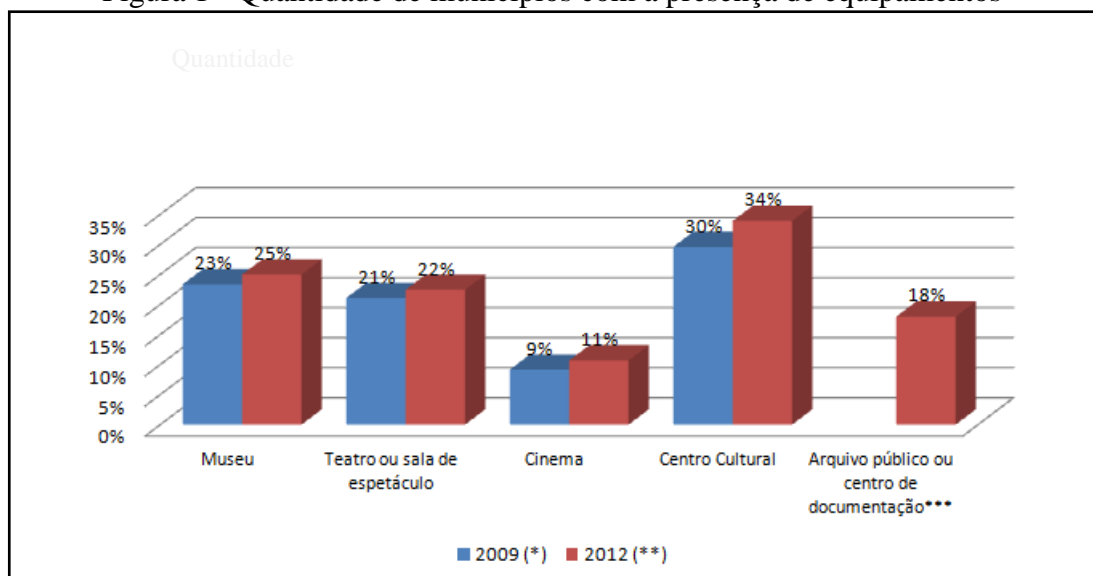
mercado da indústria criativa como um todo aponta \$3,04 trilhões para o ano de 2005 e \$6,1 trilhões em 2020.

O setor audiovisual “integra as diferentes mídias audiovisuais” (SILVA, 2009, p. 119), e inclui o cinema, a televisão e internet, assim como a publicidade, que produz e veicula mídias com recursos audiovisuais. Tem como produto o registro combinado de sons e imagens em movimento. Em torno desse elemento central, o setor se organiza de modo tripartite nos compartimentos de produção, distribuição e exibição, cada qual correspondendo a uma fase do processo total envolvendo a criação audiovisual. O estágio da produção é o da elaboração, propriamente dita, do produto fílmico. O da distribuição enseja a sua circulação pelos locais e meios onde se viabilizará o consumo. A fase de exibição é o estágio final do processo. Esse é o momento de consumação, onde o filme encontra o espectador, alvo principal e “derradeiro” de toda a produção, e impressiona os seus sentidos. O principal lócus de exibição audiovisual são as salas de cinema. As salas de exibição cinematográfica representam para a população uma das possibilidades de acesso aos produtos culturais criativos da indústria do cinema. Enquanto um fenômeno georreferenciado, as salas de cinema podem ser quantificadas e mapeadas. A forma como as instalações de exibição se distribuem espacialmente no Brasil e no Rio Grande do Sul reflete uma concentração no binômio oferta/consumo de cultura. Por outro lado, ela sinaliza, também, possibilidades para abertura de novos empreendimentos e modernização dos já existentes.

No Brasil, a oferta dos produtos da indústria audiovisual através das salas de cinema tende a não ser equânime no território. Entre os fatores estão a quantidade de habitantes das cidades, a existência de shoppings, as atividades produtivas das localidades, além de outros. Por se constituir numa atividade comercial, a presença do cinema apenas se justifica quando há consumo para a oferta de filmes, a saber: público de assistência às sessões.

A figura 1 aponta que apenas 11% dos municípios brasileiros possuem instalações para a exibição dos filmes produzidos pela indústria de criação cinematográfica. Através dela percebe-se que os cinemas são o equipamento cultural com pior distribuição, maior concentração e menor capilaridade entre as demais estruturas. Percebe-se que, em 2012, um total de 89% dos cinemas brasileiros localizava-se em cidades com mais de meio milhão de habitantes (MINC, 2012). Essa convergência verificada na distribuição das salas acompanha a concentração demográfica em um país que, de acordo com o Censo 2010, possui aproximadamente 84,5% de sua população vivendo em cidades, 55,8 milhões de pessoas (29%) em centros com mais de 500.000 habitantes (COSTA, 2010).

Figura 1 - Quantidade de municípios com a presença de equipamentos



Fonte: MINC (2012).

Um dos instrumentos criados pelo Governo Federal para combater o problema da má distribuição da infraestrutura cultural no país é o Plano Nacional da Cultura. O PNC, aprovado em 02 de dezembro de 2010, com o objetivo principal de implantar políticas públicas de longo prazo de proteção e fomento à cultura nacional e sua diversidade, é composto por um planejamento com 53 metas a serem atingidas até 2020. A Meta N.º. 31 consiste em aumentar o número de cidades com espaços culturais. De acordo com o Plano,

no Brasil, a distribuição desses espaços reflete as desigualdades socioeconômicas. Essa situação pode se alterar se houver compromisso em aumentar a oferta de equipamentos, serviços e bens culturais em todas as cidades, sejam elas pequenas ou grandes, de todas as regiões do país (MINC, 2013, p. 47).

O que o PNC chama de espaços culturais são tanto as instituições como os equipamentos culturais (museus, teatros ou salas de espetáculo, arquivos públicos, centros de documentação, *cinemas* e centros culturais). Conforme informações do Plano, a maior parte dos equipamentos culturais, entre eles as salas de exibição, acha-se concentrada nas cidades de maior porte. Essa distribuição não se dá por acaso.

Os equipamentos culturais são distribuídos de forma desigual e se desenvolveram segundo uma lógica histórica, ligada à trajetória político-administrativa e econômica que se deu no país. [Isso se deve] aos diversos ciclos econômicos vividos pelas cidades mais antigas localizadas no litoral, [que] permitiram que as demandas culturais das classes sociais de renda alta implicassem investimentos de caráter

cultural que as distinguem das demais classes e frações de classes. [Portanto], os municípios do litoral e de capital são mais equipados, e as capitais do interior têm, em geral, um número maior de equipamentos do que os demais municípios. De certa maneira, as capitais são pólos culturais aglutinadores (SILVA & ARAÚJO, 2010, p. 72).

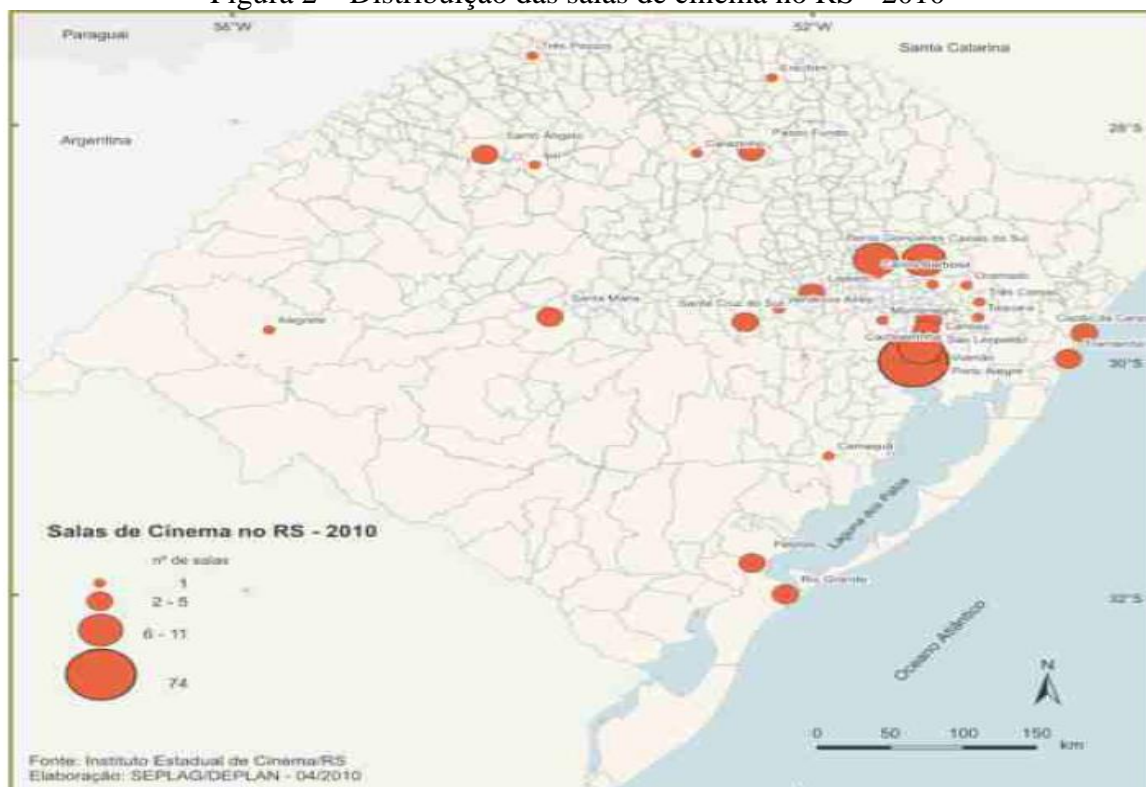
No tocante, em particular, às salas de cinema, os dados revelam essa diferença. “O cinema é o equipamento cultural com menor representatividade percentual nos municípios brasileiros” (MINC, 2014). Segundo Frederico Silva e Herton Araújo, do IPEA, “dos municípios de até 5.000 habitantes [...], 92,5% não possuem cinema. [Tal fato retrata] um quadro de vazio de equipamentos dos municípios menores” (SILVA & ARAÚJO, 2010, p. 66). Constata-se que apenas 35% dos municípios com até 10 mil habitantes contêm pelo menos um tipo de equipamento; ou apenas 20% dos municípios entre 20 mil e 50 mil habitantes contêm pelo menos três tipos (MINC, 2013).

No caso do RS, a situação não é diferente. Conforme menciona o Plano Estadual da Cultura (PEC), elaborado pela SEDAC/RS, ao se analisar o setor Audiovisual, constata-se que existe uma má distribuição das salas de cinema pelo Estado. Segundo o PEC,

Atualmente o Rio Grande do Sul possui 142 salas de cinema ativas, em 33 municípios. Porto Alegre tem 66 salas e apresenta a melhor frequência média e a relação nº de habitantes/sala. No interior do Estado, o serviço de exibição ainda é bastante frágil e limitado, cuja relação de número de salas de cinema por habitante é de 83.902 [hab.] por sala (SEDAC, 2012, p. 31).

A figura 2, desenvolvida pela Secretaria do Planejamento para o Instituto Estadual do Cinema (IECINE), referente ao setor de exibição no ano de 2010, mostra a concentração das salas de cinema na Região Metropolitana de Porto Alegre e nas cidades de seu entorno. A partir desse fato constatado, o PEC contempla políticas para uma maior interiorização e regionalização das ações culturais.

Figura 2 – Distribuição das salas de cinema no RS - 2010



Fonte: SEDAC (2012).

Em face do exposto, pode-se perguntar: qual é a relação existente entre a disponibilidade das salas de cinema e o tamanho da população dos municípios do Rio Grande do Sul? Consegue-se traçar um perfil da evolução dessa relação para o período temporal de 2005 a 2012, intervalo para o qual os dados e informações encontram-se integralmente disponíveis nas fontes institucionais de pesquisa? Pergunta-se também se é possível determinar se a oferta de salas dentro de cada faixa de população é compatível com o padrão proposto pelo MINC. E ainda: que se pode fazer para que os segmentos de cidades menos providos de cinemas possam alcançar o índice de sala por habitante estabelecido pelo Governo Federal?

1.2 Hipótese central

A principal hipótese dessa pesquisa é a de que a oferta de salas de exibição se concentra nos centros com mais de 500 mil habitantes graças à possibilidade de se obter economia de escala e da existência de um mercado de consumo fílmico mais expressivo.

1.3 Objetivos

A seguir encontram-se elencados o objetivo geral e os objetivos específicos desse projeto.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa dissertação é explicar a evolução da distribuição espacial das salas de cinema nas cidades do RS entre 2005 e 2012, realizar um mapeamento dessa distribuição para o ano de 2012 e apresentar estratégia para reduzir o índice habitante/sala nas faixas de cidade menos populosas, mitigando, assim, a concentração de locais de exibição nos centros urbanos de maior porte do Estado. Como parte desse objetivo encontra-se a elaboração de expositores para a apresentação dos resultados finais da pesquisa na forma de mapas, acompanhados de tabelas, gráficos e imagens.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do projeto são os seguintes:

1. Descrever a relação entre indústria criativa e cinema;
2. Apresentar a introdução e a evolução do setor de exibição cinematográfica no Brasil e no RS;
3. Descrever a evolução quantitativa dos estabelecimentos de exibição nos municípios do RS no período de 2005 a 2012;
4. Apresentar a situação do mercado exibidor gaúcho no contexto nacional;
5. Mensurar e classificar, por faixas de população, a relação sala de cinema por habitante para todos os municípios do RS no período em análise;
6. Criar um mapa contendo uma sugestão de cidades preferenciais para a instalação de novos empreendimentos de exibição no RS;
7. Realizar uma exposição com os resultados finais da pesquisa nas dependências do Unilasalle e do Instituto Estadual do Cinema.

1.4 Relevância e justificativa da pesquisa

O trabalho “A Indústria Criativa e a Evolução da Distribuição das Salas de Exibição Cinematográfica nos Municípios do Rio Grande do Sul entre 2005 e 2012” está vinculado ao Programa de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais do Unilasalle/Canoas-RS, linha de pesquisa Memória e Gestão Cultural. Na pesquisa, a investigação sobre esse segmento da cultura criativa se fará para todo o Estado do RS, focalizando o universo das 496 cidades gaúchas (critério estatístico).

A ideia de um estudo desse tipo surgiu na disciplina do Mestrado: Economia da Cultura e Direitos Intelectuais. No âmbito acadêmico, a pesquisa constitui um passo inicial para um trabalho conjunto interdisciplinar sobre segmentos da indústria cultural criativa, envolvendo os cursos de Economia e Geografia. Outros estudos, de mesma natureza, podem ser aplicados também aos demais setores do segmento criativo.

A importância social da pesquisa está na possibilidade de ajudar a fornecer respostas ao problema da concentração e má distribuição das instalações culturais no território rio-grandense. O trabalho deve dar subsídios a uma melhor compreensão do quadro da exibição cinematográfica no Estado, chamando a atenção para as desigualdades espaciais e para os locais com potencial para o recebimento de novas instalações. Desigualdades podem indicar desequilíbrios. Em termos espaciais, desequilíbrios introduzem problemas. Enquanto em uma área se observa a presença excessiva de certo fator, em outra se verifica a sua escassez ou ausência. No tocante à distribuição das instalações culturais, aceitar as desigualdades significa admitir que determinados espaços concentrem a maior parte dos equipamentos enquanto outros permanecem sem eles. Isso implica assumir que apenas uma parte da sociedade possa realizar o consumo de cultura, no caso o produto audiovisual. É sabido que um dos fatores que impulsionam os deslocamentos populacionais para os grandes centros urbanos é o desejo de cultura (ROSS, 2008) (COELHO, 1996) e a busca por bens culturais, gerada pela escassez desses produtos nas localidades de menor porte do interior. Contribuir de alguma forma para expor essa carência cultural, traduzida pela maior concentração de espaços culturais nas metrópoles e cidades de grande porte, significa dar um passo adiante na busca por uma melhor ordenação dos fatores no espaço. Esse, para os geógrafos, é hoje um dos principais problemas brasileiros (LOPES, 2011).

Outra justificativa para o trabalho é a possibilidade de utilizá-lo como instrumento de ajuda à redução do problema da concentração de salas no RS. A contribuição consiste na realização de um levantamento dos municípios sem cinema e na definição de critérios para a produção de uma lista de cidades com melhores condições para o recebimento de novas salas comerciais.

A determinação de cidades preferenciais para o recebimento de novos cinemas coaduna-se com a necessidade de racionalizar e aperfeiçoar o gerenciamento dos recursos disponibilizados pelo Governo Federal para a finalidade da expansão da cultura. O Governo está preocupado em atender as metas estabelecidas pelo Plano Nacional da Cultura relativamente à ampliação do acesso à produção cultural através dos cinemas. Para alcançar tais metas, o Governo Federal tem utilizado os recursos públicos para a criação de fontes de financiamento e custeio de novos empreendimentos. Especificamente para o setor exibidor, foi criado o Programa Cinema Perto de Você, instituído pela Lei Federal 12.599/2012. Para atender os municípios com menos de 100.000 habitantes, onde o investimento e a tomada de empréstimos são, via de regra, mais complicados, o Programa desenvolveu uma linha exclusiva, chamada Projeto Cinema da Cidade. O projeto

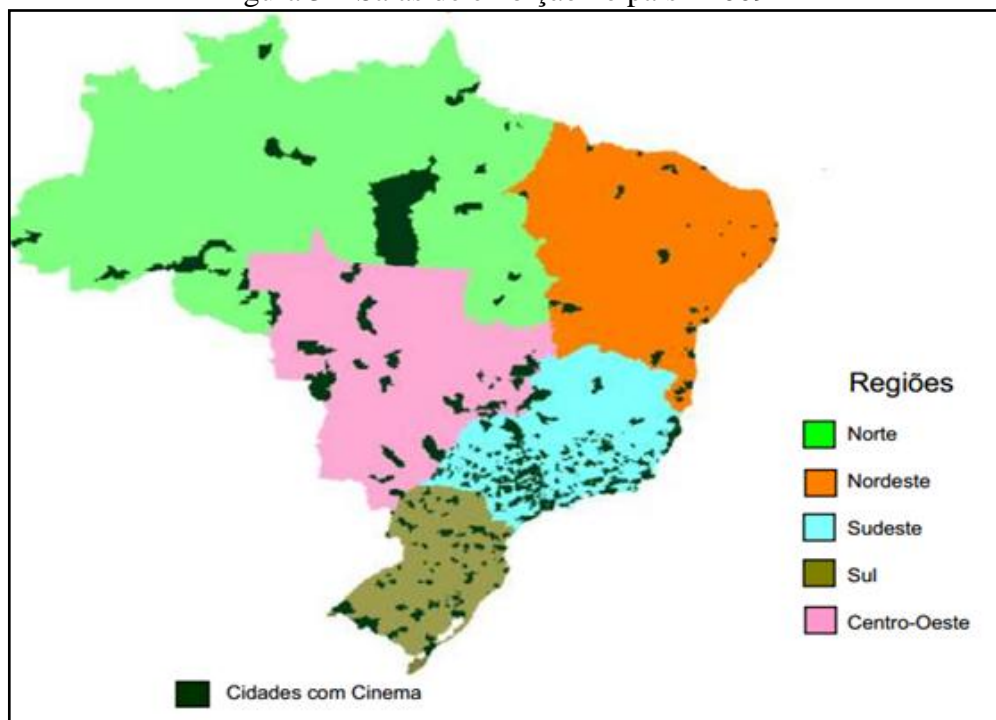
prevê a aplicação de recursos do orçamento da União, alocados por emenda parlamentar, (...) por meio da modalidade apoio do Fundo Setorial do Audiovisual, [ou através do Programa BNDES Para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – PROCULT. Ele] estimula, por meio de convênios com as Prefeituras e governos estaduais, a implantação de complexos de cinema em cidades com mais de 20 mil e menos de 100 mil habitantes que não disponham desse serviço. Nessas cidades, planeja-se a implantação de salas de propriedade pública com gestão preferencialmente privada. O projeto permite a instalação de salas de cinema, bonbonnière e espaços comerciais e de prestação de serviços. As Prefeituras interessadas receberão da ANCINE as orientações necessárias e as especificações técnicas exigidas para a elaboração do projeto, além do repasse das verbas para sua execução (MINC, 2014b).

O Programa Cinema Perto de Você e o Projeto Cinema da Cidade estão sintonizados com a necessidade que possui o PNC de cumprir a Meta N^o. 31, de expandir o número de cidades brasileiras com espaços culturais. A ausência de cinemas na maior parte das cidades torna o RS um Estado passível da atenção do Plano. A relevância do projeto reside no fato de que o levantamento da distribuição desses equipamentos será feito para todas as cidades do Rio Grande do Sul, gerando por fim um produto tangível, um mapa que irá permitir a visualização instantânea, geral e simultânea do fenômeno da concentração espacial dos cinemas no Estado. Somente um mapa geográfico consegue fornecer essa impressão e possibilitar tanto a localização dos estabelecimentos como a comprovação visual de sua concentração no território.

Dentre as principais fontes de localização de pontos comerciais de exibição já existentes, pode-se mencionar o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais² do MINC, que permite que se localize o endereço do universo das salas no Brasil. Com funcionalidade similar, há também o Mapa Digital da Cultura RS³, da SEDAC-RS/PROCERGS, ainda que esse esteja em fase de consolidação e careça de atualizações. Tais ferramentas digitais de busca e localização não eliminam a necessidade do mapa clássico, elaborado em suporte não digital, com suas propriedades e formas conhecidas de uso e manipulação. Porque, assim como a TV não eliminou o cinema, também é fato que o sistema digital de representação espacial (o mapa digital *multilayer*) não obsoletizou nem diminuiu a importância do formato plano de exibição de informações cartográficas. Uma combinação de ambos é o que acontece na prática, empregando-se a técnica digital para produzir mapas gráficos mais precisos, nítidos e facilmente atualizáveis.

Por outro lado, um mapa de distribuição de salas por municípios classificados por faixas de população, representados com legenda de cores, é uma novidade, mesmo se preparado exclusivamente para o suporte digital. Por ser diferenciado, ele complementa os mapas de distribuição de salas apresentados até aqui, exemplificados na figura 3, produzidos pela Agência Nacional de Cinema.

Figura 3 – Salas de exibição no país - 2009



Fonte: ANCINE (2013).

² Disponível em: <<http://sniic.cultura.gov.br/>>. Acessado em 14 fev. 2014.

³ Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/mapa>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

Mapas dessa natureza são concebidos para facilitar uma leitura simultânea dos fatos. Impresso em escala menor (tamanho ampliado) em um expositor, o mapa irá mostrar cada cidade do RS dentro de sua faixa de população, apontando nela a presença ou ausência de estrutura de exibição.

Pessoalmente, o apreço pelo tema se justifica pela formação acadêmica multidisciplinar do pesquisador, nos campos de Geografia, História e Ciências Econômicas. Por compor o campo das indústrias criativas, o assunto se presta à investigação de um economista. Sendo um tema cultural, o cinema interessa a um historiador. E a distribuição espacial do fenômeno, é, por seu turno, apanágio dos geógrafos. Trata-se, por isso, de um tema situado epistemologicamente na exata posição de interface dos campos do conhecimento em que o pesquisador já possui experiência.

1.5 Metodologia

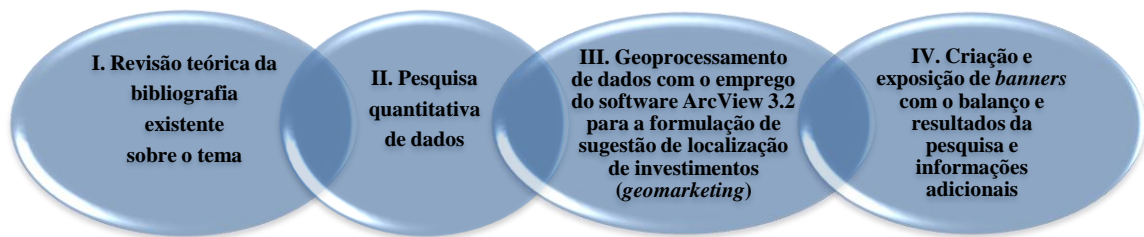
Esse projeto foi levado a termo em quatro etapas. A primeira etapa foi uma revisão teórica da bibliografia existente sobre o tema. A segunda etapa consistiu numa pesquisa quantitativa de dados, executada a partir de levantamentos realizados junto ao banco de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, da Fundação de Economia e Estatística e no *site* Filme B. Dessas fontes foram extraídas, em sua forma bruta, as diferentes informações básicas necessárias para o exame quantitativo da realidade do segmento de exibição: relação total de municípios rio-grandenses, população, número anualizado de salas de exibição por município e Unidade da Federação, além do PIB (Produto Interno Bruto) e PIB per capita e IDESE (Índice de Desenvolvimento Socioeconômico) por município. Ainda nessa etapa, com a aplicação do programa Excel 2007, os municípios gaúchos foram classificados segundo diferentes faixas de população, e foi feita uma filtragem das informações por classe de municípios. Na terceira etapa, foi calculada e tabulada, para todos os municípios, a relação sala por habitante, e levantada a sua evolução anual para cada faixa. Depois disso, fez-se a interpretação dessa evolução em conjunto e separadamente, em cada faixa de municípios, a partir do cruzamento, dentro de cada segmento, da relação sala/habitante com a variação populacional. Por fim, com o emprego do *software* ArcView, versão 3.2, da empresa ESRI, as informações foram empregadas para se realizar o mapeamento da distribuição atual das instalações de exibição por classe de município. Com o uso desse programa, fez-se também o geoprocessamento dos dados de IDESE, PIB e o PIBpc dos municípios, cruzando as informações das variáveis para gerar uma listagem de municípios mais habilitados para

receber novas salas de exibição – *geomarketing* (BUZAI, 1999). Desse último expediente resultou uma sequência de mapas que constituem o conteúdo impresso nos banners expositores.

A construção dos expositores constitui a quarta etapa dessa pesquisa. Os expositores receberam os mapas produzidos pelo programa ArcView. Os mapas contêm o território rio-grandense com os seus 496 municípios⁴ e respectivos territórios. Foram criadas legendas para auxiliar a identificação e a consulta. Tais legendas exibem cores representativas para cada situação descrita, e o resultado final é uma reprodução caleidoscópica da realidade. Além dos mapas, os expositores ainda contêm tabelas e gráficos e imagens, com informações significativas obtidas na pesquisa (ANEXOS M, N, O, P e Q). Os mapas estão disponíveis também em formato digital, através de CD-ROM, e na Internet.

O diagrama a seguir (figura 4) explicita as etapas do trabalho realizado:

Figura 4 – Etapas da pesquisa



A pesquisa segue a linha teórico-metodológica descritiva. Esse tipo de método, segundo Gressler (2004), é comumente aplicado para lidar com um elevado número de fatores. Ele é usado para a descrição de fenômenos e de situações e eventos presentes, na identificação de problemas e na busca para a justificativa de determinadas condições. Pesquisa descritiva envolve “tabulação de dados; requer um elemento interpretativo que se apresenta combinando, muitas vezes, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação” (GRESSLER, 2004, p. 54). No tratamento das questões levantadas no trabalho, o procedimento descritivo baseia-se principalmente no levantamento qualitativo-quantitativo de dados. Há uma ênfase na interpretação das informações obtidas de natureza quantitativa.

Sendo um trabalho quantitativo-descritivo, ele não prevê a submissão dos dados a tratamentos ou modelos matemáticos. As informações da pesquisa permanecem praticamente

⁴ Critério estatístico. Segundo esse critério, a localidade de Pinto Bandeira é computada como parte do município de Bento Gonçalves, do qual se emancipou em 1º. de janeiro de 2013.

na sua forma bruta, exceto aquelas referentes à relação sala/habitante, cujo valor foi calculado.

Para essa pesquisa foram utilizadas diversas as fontes de informações. Os dados populacionais dos municípios estão disponíveis na página do IBGE na internet. As informações sobre as variáveis PIB, PIBpc e IDESE dos municípios, que são utilizadas como critério para embasar a definição de cidades preferentes, se acham no banco de dados da FEE (FEEDADOS). As informações referentes ao setor cinematográfico foram extraídas do Filme B, um portal especializado em cinema que reúne dados de mercado sobre o setor, classificados por área: produção, distribuição e exibição. O Filme B é um centro privado de pesquisas. Parte de seu banco de dados é tornada pública pela *homepage* da agência oficial ANCINE. Mediante assinatura paga, é possível obter no Filme B, entre outras informações, a relação sala-habitante para todos os municípios com cinemas com população superior a 100.000 moradores. O recorte temporal escolhido para o estudo da evolução do fenômeno abrange o intervalo 2005-2012, período para o qual os dados se encontram disponíveis. Antes de 2005, as informações coletadas pelo Filme B sobre o segmento de exibição nos municípios são escassas. Os dados posteriores ao ano de 2012 ainda não estão liberados para a pesquisa no site da instituição.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA: CONCEITOS E EVOLUÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

As indústrias criativas constituem um segmento econômico cuja produção tem a criatividade como marca mais característica. Nos próximos parágrafos, segue-se uma descrição do processo que aperfeiçoou a definição da expressão indústria criativa, e que a consolidou como campo econômico. Neles se faz uma revisão dos estudos produzidos sobre o tema das indústrias criativas no âmbito global e no Brasil. Em seguida, são apresentados os setores que compõem esse ramo da economia, precisando, dentro dele, a localização do setor cinematográfico e das salas de exibição. O setor cinematográfico é considerado pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido um dos setores-chave da indústria criativa (VALIATI, 2013).

2.1 Indústria criativa: definição e evolução

O conceito de indústria criativa foi se materializando progressivamente ao longo do século XX no interior do sistema capitalista ocidental. Descrever essa cristalização requer uma retrospectiva da história da participação da cultura no processo mercantil e do crescimento de sua importância como campo de análise econômica.

2.1.1 Da indústria cultural à indústria criativa: definições

Sob a ótica econômica, os fenômenos culturais de massa, como o cinema – ou a produção audiovisual cinematográfica –, foram originalmente classificados pela expressão indústria cultural. Com o surgimento do campo especializado da economia da cultura, percebeu-se a insuficiência da visão dos fenômenos culturais apenas sob o ângulo da escala de produção. Criou-se, então, a expressão indústria criativa⁵, que, para além da quantidade, valoriza o emprego da criatividade naquilo que é produzido. Conforme a UNESCO (2006, p. 3), “o termo indústrias criativas abrange uma ampla gama de atividades que incluem as indústrias culturais, mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzido como uma unidade individual”. A existência de uma íntima relação entre a indústria criativa e

⁵ O termo também costuma ser empregado no plural: indústrias criativas. Anna Jaguaribe, consultora que redigiu o documento da UNCTAD sobre as ICs, enxerga-as dentro de um contexto: “Para situá-las bem [,] a idéia é que existe uma economia da criatividade, da qual as indústrias criativas são as unidades centrais” (PORTAL LITERAL, 2008).

a indústria cultural⁶ leva muitas vezes a sua investigação a se cruzar (REIS, 2007). São pontos comuns a ambas as categorias o ganho de importância recente na história, a relativa incipiência de sua compreensão acadêmica e a escassa atenção prestada a ambas pelos órgãos da administração governamental, incluindo os de planejamento. Tolila (2007, p. 25) assinala que

[...] a reflexão econômica só se preocupou muito tardiamente com o setor cultural, [...] o que explica a confusão de alguns debates, a escassez de economistas que declaram explicitamente estudar a cultura, a falta de dados e interpretações confiáveis que se verificam em diversos temas em quase todos os países.

Por conta da recenticidade dessa reflexão é que a descoberta do fenômeno das indústrias criativas remonta a apenas um pouco mais de duas décadas, conforme acentua Kirschbaum:

O surgimento da expressão *indústrias criativas* está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. [Nesse período,] mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços (KIRSCHBAUM, 2009, p. 24).

A atualidade desse acontecimento é explicada pela passagem da sociedade do estágio industrial para o pós-industrial, marcada por valores pós-materialistas. Os interesses dessa sociedade pós-materialista não mais giram em torno da satisfação do básico, das “necessidades físicas elementares” (MENDRAS, 2004, p. 31), mas de necessidades imateriais de ordem intelectual, estética e qualidade de vida (BENDASSOLLI, 2009). Conforme Ronald Inglehart, cientista político que na década de 1970 desenvolveu a teoria sociológica do pós-materialismo, desde a Segunda Guerra, em países da Europa Ocidental, houve, em certos setores da sociedade, “uma alteração intergeracional nos valores fundamentais, [...] que mudaram da opção por segurança econômica e ordem social (valores ‘aquisitivos’) para a

⁶ “O termo indústrias culturais refere-se a indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos, que são, por natureza, intangíveis e culturais.” (UNESCO, 2006, p. 3). Os aspectos distintivos dessas indústrias “são semelhantes aos de qualquer outra atividade industrial e se baseiam na produção em série, na padronização, na divisão do trabalho e no consumo de massa. Diferentemente de outras, não se trata de produto para o uso ou o consumo fictício, mas de bens simbólicos (obras literárias, musicais, cinematográficas, plásticas, jornalísticas, televisivas, etc.) que, para aceder à percepção (consumo) dos grandes públicos, devem ser processados ou manufaturados industrialmente para adotar a forma de um livro, um disco um filme, uma publicação diária, uma reprodução ou um programa de televisão” (GETINO, 2003 apud REIS, 2007, p. 276).

expressão intelectual e artística” (INGLEHART, 2012, p. 159), atividades com alto teor criativo.

Contudo, a presença da criatividade na esfera econômica já fora detectada mesmo antes desse período, na segunda fase da Revolução Industrial. Não se pode, naturalmente, dizer que os estudos sobre economia criativa tenham começado por Joseph Schumpeter, conhecido economista austríaco, que em 1912 publicou um livro fundamental para a explicação econômica sob o título *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Todavia, é certo que ali se encontram plantadas sementes de importantes estruturas que ajudam a compor o quadro de ferramentas analíticas do fenômeno contemporâneo da criatividade econômica (VALIATI & FLORISSI, 2007). Schumpeter centrou toda a sua explicação do desenvolvimento na busca por *inovações*, traço fundamental para a atividade empreendedora lucrativa, no seu entender responsável pela ruptura do estado estacionário walrasiano.

Para Schumpeter, é possível inovar (ou ser “criativo”) de diversos modos: 1. pela introdução de um novo bem não familiar ou de um novo método de produção, 2. pela abertura de um novo mercado, 3. pela conquista de uma nova fonte de matérias-primas e, finalmente, 4. pela criação de uma posição de monopólio (MORICOCCHI, 1994). Ainda que, como assevera Caves (2000, p. 201), “a inovação nas indústrias criativas difere importantemente da inovação nas indústrias triviais”, Valiati & Florissi (2007, p. 15), comentando sobre Joseph Schumpeter, entendem que

ele relaciona a inovação com o desenvolvimento econômico. Nesse caso, a criatividade do artista, como inovação no processo produtivo, é a fonte geradora de riqueza e o motor que faz com que ele se movimente em direção a estágios mais desenvolvidos.

Após Schumpeter, no período pós Segunda Guerra Mundial, Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, observaram uma convergência entre artes, tecnologia e negócios. A partir dessa constatação, cunharam o termo indústria cultural. O nome é uma expressão genérica que identifica um conjunto de instituições e empresas cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com finalidades lucrativas e mercantis⁷ (TANCREDO, 2012). Adorno e Horkheimer argumentavam que “a falência das artes

⁷ O conceito de indústria cultural é ainda bastante fluido. “Para a UNESCO, o termo “Indústrias Culturais” aplica-se às atividades que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos, de natureza intangível e cultural. Outras definições utilizam como critério a capacidade dos bens e serviços produzidos, comercializados e difundidos por estas indústrias apresentarem características de originalidade artística e cultural que justificam uma proteção por direitos de propriedade literária e artística. Há ainda noções mais restritivas que limitam as Indústrias Culturais ao conceito de indústrias de entretenimento” (TANCREDO, 2012).

humanísticas havia sido acompanhada da comodificação dos bens culturais e sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e de seus meios de padronização e distribuição” (BENDASSOLLI, 2009, p. 13). Para eles,

a produção da cultura na sociedade capitalista obedeceria aos mesmos princípios da produção econômica em geral, isto é, aqueles associados à lógica comercial, portanto ao lucro. Por isso mesmo, Adorno e Horkheimer recusam o termo “cultura de massa”, que sugeriria uma cultura espontânea advinda das massas e formulam o conceito de indústria cultural: esse mecanismo criado pela sociedade capitalista que fabrica produtos adaptados ao consumo das “massas” que, geralmente, resulta na determinação desse consumo (MACHADO, 2009, p. 87).

Sob essa perspectiva, tudo o que é produzido e consumido na indústria cultural é considerado essencialmente mercadoria (BOLAÑO, 2000), não podendo ser identificado apenas como pura arte. Exemplo disso seriam o cinema e o rádio. Para os pensadores,

eles não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. [...] O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos (ADORNO, 2002, p. 5 e 6).

O conceito de indústria cultural sedimentou-se e foi, por fim, incorporado pela análise econômica. Do lado dos governos e agentes de políticas públicas, surgiu a necessidade de obtenção de informações quantitativas que permitiriam a realização de medições de volumes de produção e consumo de artigos, bens e serviços, oriundos da indústria cultural. Em 1986, a UNESCO publicou o trabalho intitulado *Framework for Cultural Statistics* (FCS) e inaugurou o desenvolvimento de metodologia⁸ comum para captar informações sobre atividades culturais nos diferentes países.

O conceito de indústria cultural ajudou a revelar a intensidade da penetração e propagação da cultura na sociedade moderna. Junto à produção cultural em larga escala, bem como aos rendimentos econômicos ensejados por ela, irrompe a preocupação de se lidar com a própria fonte dessa produção, cada vez mais identificada na criatividade humana e social.

⁸ Tal estrutura metodológica acabaria sendo aperfeiçoada para, mais tarde, ser empregada na obtenção dos dados econômico-quantitativos das indústrias criativas. Sobre a questão metodológica, o documento da UNESCO intitulado *Understanding Creative Industries - Cultural Statistics for Public-Policy Making* assinala o seguinte: “Com a rapidez das mudanças tecnológicas e a emergência das indústrias criativas como uma área distinta de especialização desde que a primeira FCS foi desenvolvida, este quadro precisa ser atualizado para apreender as novas e variadas formas que a cultura, e particularmente os bens e serviços culturais, tais como música, filmes e livros, agora são produzidos, distribuídos e utilizados. O desenvolvimento dramático da internet, do e-commerce e dos formatos de arquivos digitais, em particular, tem mudado profundamente a maneira como as pessoas criam, trabalham e “consomem” cultura ao longo dos últimos 20 anos, e quaisquer novas metodologias devem levar isso em conta” (UNESCO, 2006, p. 4). Com o avanço das novas tecnologias como a internet, essa metodologia vem se aperfeiçoando cada dia mais.

Então, tendo se completado a incorporação do fenômeno da indústria cultural⁹, a compreensão da influência da criatividade na economia foi pouco a pouco ganhando destaque. Como resultado disso, um novo conceito passou a ser considerado: o de indústria criativa.

O conceito de indústria criativa foi empregado inicialmente no começo dos anos 1990. Foi Allen Lane Howkins, no livro *The Creative Economy*, quem, em 1991, definiu pela primeira vez o termo. De acordo com o documento australiano *Creative Industries Cluster Study Report*, a definição de Howkins identificava as indústrias criativas com a criação da propriedade intelectual (patentes, *copyrights*, marcas registradas e desenhos) (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2002).

A expressão reapareceu em 1994, com a publicação do relatório Nação Criativa, na Austrália (UNCTAD, 2010) (REIS, 2007). Na Inglaterra, mais tarde, o seu emprego se expandiu. Em 1998, o DCMS, do Reino Unido, em trabalho intitulado *Creative Industries Mapping Document* estabeleceu a seguinte definição para indústrias criativas:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (DEUZE, 2007, p. 55). [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (KIRSCHBAUM, 2009, p. 26).

A consideração para com a economia criativa ganhou destaque com a publicação do *Creative Economy Report 2008*, um extenso relatório sobre o fenômeno, fruto da parceria entre a UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) e a UNDP (United Nations Development Programme). Esse documento, que contou também com a cooperação de diversas entidades e pesquisadores internacionais de renome (GUILHERME, 2008), significou um marco divisório no tratamento internacional do tema.

O referido Relatório assinala que “as indústrias criativas estão no coração da economia criativa” (UNCTAD, 2008, p. 4). Nele consta que

Um novo paradigma de desenvolvimento está emergindo, que liga a economia e cultura, abrangendo aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento, tanto no nível macro como no micro. É fato central para o novo paradigma que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação estão cada vez mais reconhecidos como potentes motores impulsionando o crescimento econômico e promovendo o desenvolvimento em um mundo globalizado (UNCTAD, 2008, p. 333).

⁹ Benhamou (2007) associa as indústrias culturais fundamentalmente a três setores: livros, discos e cinema.

O Relatório da ONU afirma ainda que

a economia criativa tem potencial para gerar renda e emprego, promovendo a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. [...] [havendo] evidência empírica de que as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos emergentes no comércio mundial (UNCTAD, 2008, p. iii e iv).

Segundo o *Creative Economy Report 2008*, as indústrias criativas contabilizavam, no ano do Relatório, 3,4% do comércio mundial. Em 2005, as exportações do setor atingiam U\$ 424.4 bilhões e a taxa média de crescimento anual durante 2000-2005 foi de 8,7% (UNCTAD, 2008). Ao finalizar a extensa apresentação do quadro da economia criativa, o Relatório assinala que “as indústrias criativas estão entre os setores emergentes mais dinâmicos do mundo dos negócios”, e que

[...] a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na habilidade para criar e fazer circular capital intelectual, tem potencial para gerar renda, empregos e exportar ganhos, contribuindo, ao mesmo tempo, para a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano (UNCTAD, 2008, p. 333).

Posterior ao primeiro Relatório de 2008, merece destaque também o estudo elaborado pela Direção Geral para Educação e Cultura da Comissão Europeia, em junho de 2009, intitulado *The Impact of Culture on Creativity*. Esse documento reflete os resultados do Relatório da UNCTAD, propondo para a União Europeia a construção de uma política de estímulo à atividade criativo-inovativa que aproveite a diversidade do vasto repositório multicultural do continente. Ele estabelece como metas gerais o fim da competição cultural e a promoção da colaboração cultural entre os estados-membros com vistas a tornar a Europa, com suas singularidades e diferenças, um lugar mundial de valorização da criatividade (EUROPEAN COMMISSION, 2009).

Um segundo Relatório foi lançado pela UNCTAD em 2010. O documento, elaborado após a recessão mundial de 2008/2009, que prejudicou o crescimento econômico e a geração de empregos, reforça a pujança do setor de produtos e serviços. Ele assinala que, em 2008, mesmo com a queda de 12% no comércio global, ainda assim o comércio de itens criativos prosseguiu se expandindo, alcançando uma cifra de U\$ 592 bilhões (UNCTAD, 2010).

2.1.2 O interesse pela indústria criativa no Brasil

Para se poder explicar o crescimento do interesse oficial pela indústria criativa no Brasil é preciso fazer referência à Carta Constitucional de 1988 e sua preocupação com a cultura. A Constituição Brasileira institucionalizou a atenção ao setor cultural, concedendo a ele dois artigos:

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. [...] Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.[...] (BRASIL, 2013, p. 119).

A Carta de 1988 consolidou, na história do Brasil, a ação do Estado no campo da cultura. Nela, o acesso à cultura passou a ser considerado um bem auferível por todos (SILVA, 2005), cabendo ao Estado garantir o respaldo a essa condição. Esse acesso dizia respeito a todas as modalidades culturais, incluindo aí a cultura de massa, produzida em larga escala, destinada ao grande público. A partir da Constituição, o interesse pela cultura prosseguiu crescendo no país.

Quando no mundo começou a se empregar o termo indústria criativa, que explicitou a ligação entre os fenômenos culturais e econômicos, durante a década de 1990, o país despertara para a importância de valorização da cultura nas suas diferentes formas de expressão da criatividade. Foi na metade dos anos 90 que o Governo teve uma preocupação inicial em avaliar os impactos dos investimentos públicos e privados na cultura dentro da economia brasileira. Coube ao Ministério da Cultura encomendar à Fundação João Pinheiro, de Minas Gerais, um primeiro estudo, visando medir o volume desse impacto no período entre 1985 e 1995. A pesquisa foi chamada de *Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil*, e uma análise dela foi publicada pelo Ministério da Cultura, em 1998.

Em 2003, ocorreu a sistematização dos levantamentos de informações gerais da área cultural, efetuada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Cultura (MINC). O esforço organizador resultou na publicação intitulada *Sistemas de Informação e Indicadores Culturais 2003*, que forneceu elementos contributivos para a análise da cultura como setor econômico. O documento apresenta uma visão positiva sobre a cultura e seu papel:

A discussão sobre as atividades culturais no mundo contemporâneo cresce em importância, pois aumenta seu impacto social e econômico, com profundas implicações no cotidiano. Esta nova realidade reforça a necessidade de se acompanhar o processo a partir de informações estatísticas em conformidade com critérios internacionais, ao mesmo tempo ressaltando-se as especificidades locais. Informações estas que contribuam para o desenho de políticas e estratégias que promovam o desenvolvimento do setor (IBGE, 2006, p. 11).

O interesse pela cultura levou a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFBA), através da sua Faculdade de Comunicação, a criar uma linha de pesquisa intitulada Cultura e Desenvolvimento, onde funciona o Grupo de Estudos e Pesquisas em Economia da Cultura (GEPEC), responsável pela elaboração de estudos no campo da economia criativa e das indústrias criativas. Essa instituição criou também o Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT) e a REDECULT, uma rede de estudos em cultura integrada por um número expressivo de pesquisadores de diversas instituições nacionais e estrangeiras. Participa do CULT o professor Paulo Miguez, que elaborou e lançou em 2007 o *Repertório de Fontes sobre Economia Criativa*, com 777 referências, um guia acadêmico utilizado como ponto de partida para pesquisas no gênero.

Em 2008, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) produziu uma pesquisa pioneira intitulada *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil* para mensurar a importância econômica dessa cadeia no país e no Rio de Janeiro. Esse estudo traz à tona itens como emprego, geração de renda, número de estabelecimentos, participação no PIB e formação acadêmica para o segmento, e procura apresentar o setor como estratégico para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro e do Brasil. O estudo da FIRJAN foi repetido em 2011.

Até 2013, nenhuma outra Unidade da Federação desenvolvera estudo para dar sequência ao executado pela FIRJAN, permanecendo essa necessidade em aberto. Há, porém, um segundo estudo nacional efetuado exclusivamente para a cidade de São Paulo, em 2012. Nele, a FUNDAP realiza um diagnóstico e avalia as potencialidades da economia criativa para a maior metrópole brasileira (VALIATI, 2013).

Sob o estímulo conferido pela crescente valorização da cultura e da criatividade como itens de importância econômica e visando à formulação de políticas públicas para o desenvolvimento da atividade cultural criativa no país, foi criado em 2011, pelo Governo Federal, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), ligada ao Ministério da Cultura. Acompanhando a criação da SEC acontece a publicação do *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações - 2011 a 2014*, que estabelece o desenho geral e as principais linhas do modelo de política pública para o setor. Frutos da trajetória de

valorização do segmento, esses instrumentos representam a afirmação do interesse pela indústria criativa no país.

Com a consolidação da IC como fenômeno econômico-cultural, pode-se caracterizar sua estrutura e destacar os setores participantes de sua organização, situando, entre eles, o segmento exibidor. Essa é a tarefa levada a termo a seguir.

2.2 Os setores da indústria criativa e a exibição cinematográfica

O pioneirismo do Reino Unido no tratamento do tema das indústrias criativas (IC) ficou marcado, como já foi dito, pela produção, em 1998, do *Creative Industries Mapping Document*. Esse estudo, seguido de um relatório em 2001, representou a primeira tentativa de definição, sistematização e mensuração da economia criativa levada a cabo pelo DCMS, hoje DCOMS (Department for Culture, Olympics, Media and Sports). Na época, o DCMS definiu como criativas as seguintes indústrias: Publicidade, Arquitetura, Artes e Mercados de Antiguidades, Artesanato, Design, Desenho de Moda, *Filme e Vídeo*, Software Interativo de Lazer, Música, Televisão e Rádio, Artes Performáticas, Publicações, Software e Serviços de Computação (BOP, 2010). O esforço do Reino Unido pode ser considerado um marco, inspirando outros países a realizar estudos semelhantes e a criar o seu próprio sistema de classificação para as IC. O modelo de Singapura, por exemplo, adaptado do modelo inglês, divide as IC em três principais setores, como se verifica abaixo (quadro 1).

Quadro 1– Quadro de classificação de Singapura para as indústrias criativas

Artes e cultura	Design	Mídia
<ul style="list-style-type: none"> ● Fotografia ● Artes visuais ● Artes performáticas ● Artes e comércio de antiguidades. Artesanatos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software ● Publicidade ● Arquitetura ● Desenho interior ● Desenho gráfico ● Desenho industrial ● Moda 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicações ● TV & rádio ● Mídia digital ● <i>Filme e vídeo</i>

Fonte: BOP (2010, p. 21).

O esquema do DCMS e seus derivados coloca ênfase no emprego das habilidades e talentos criativos na elaboração de produtos geradores de riqueza e direitos intelectuais. Depois dele, surgiram outros modelos de classificação enfatizando diferentes aspectos estruturais das IC e procurando explicá-las através de lógicas e pressupostos particulares. Dentre os modelos, três se destacam pelos critérios adotados:

- a. Modelo dos textos simbólicos: esse modelo utiliza como critério a forma de produção e transmissão de cultura através de elementos de valor simbólico, mensagens e textos, e concentra a sua abordagem na cultura popular (NAÇÕES UNIDAS, 2010);
- b. Modelo de círculos concêntricos: esse modelo baseia-se no critério ‘quantidade de valor cultural’ presente na produção de um bem ou serviço industrial cultural. Ele situa no centro (ou núcleo) de círculos concêntricos as artes mais criativas, e, mais periféricamente, as indústrias com proporção maior de conteúdo comercial em relação ao conteúdo cultural (VALIATI, 2013);
- c. Modelo dos direitos autorais da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual): esse modelo utiliza o critério da propriedade intelectual ou direito de cópia (*copyright*) (GORGULHO, 2009), entendida como a materialização máxima da criatividade. Sua classificação igualmente vai do núcleo à periferia, com as indústrias do *copyright* no centro rodeadas por indústrias interdependentes e indústrias parcialmente produtoras de direitos autorais (TOWSE, 2010).

O quadro 2 apresenta as indústrias incluídas em cada modelo. Em todos os modelos citados até aqui, o setor cinematográfico encontra-se classificado como indústria de filme e vídeo (ver destaques em *itálico*). No quadro abaixo é possível perceber tal setor, nos modelos de hierarquia, sendo colocado entre as indústrias centrais ou do “núcleo” (VALIATI, 2013, p. 11). A razão disso é que filme e vídeo são vistos como atividades com alta capacidade de geração de valor cultural e de direitos intelectuais.

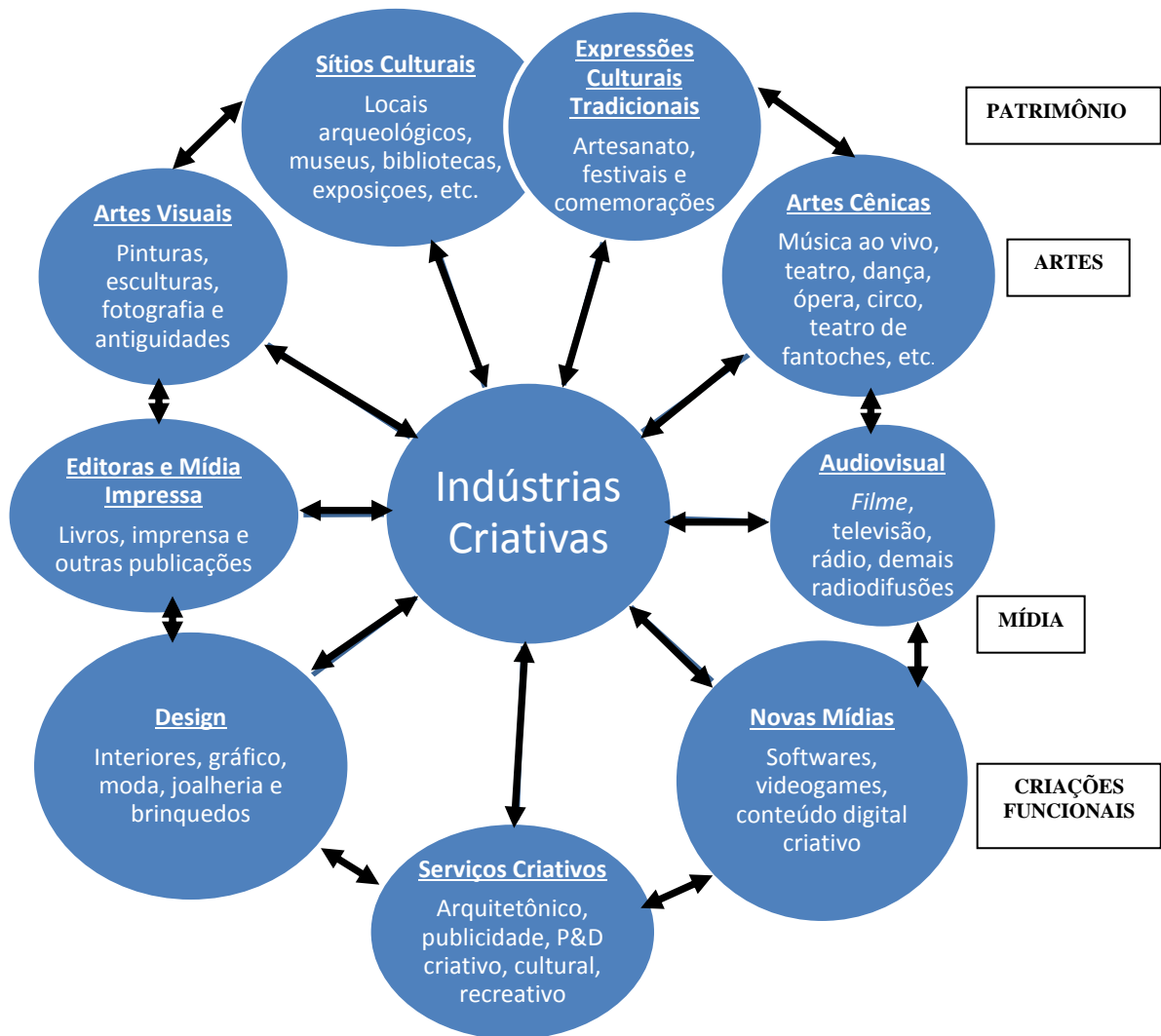
Quadro 2 – Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados dos diferentes modelos

1 Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda <i>Filme e vídeo</i> Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade <i>Filme</i> Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais <i>Filmes</i> Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva <i>Filmes e vídeos</i> Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: NAÇÕES UNIDAS (2010, p. 7).

Visando a propor uma padronização internacional para as indústrias criativas, em 2004 a UNCTAD elaborou um novo modelo classificatório. Nele, o significado do termo criatividade foi ampliado, migrando de uma “associação com atividades detentoras de forte componente artístico para qualquer atividade produtora de produtos simbólicos com uma pesada dependência de propriedade intelectual, voltada ao mais amplo mercado possível” (UNCTAD, 2004, p. 4). O detalhado modelo da UNCTAD divide as indústrias criativas em categorias, grupos e subgrupos. As IC são apresentadas em quatro grandes categorias: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais. A categoria do Patrimônio divide-se em dois grupos: Sítios Culturais e Expressões Culturais Tradicionais. Artes estão divididas em Artes Visuais e Artes Cênicas. A categoria da Mídia inclui Editoras e Mídia Impressa e Audiovisual. Nesse grupo, *filme* aparece como um subgrupo. Por fim, a categoria Criações Funcionais aparece subdividida em Design, Serviços Criativos e Novas Mídias (figura 5).

Figura 5 – Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas

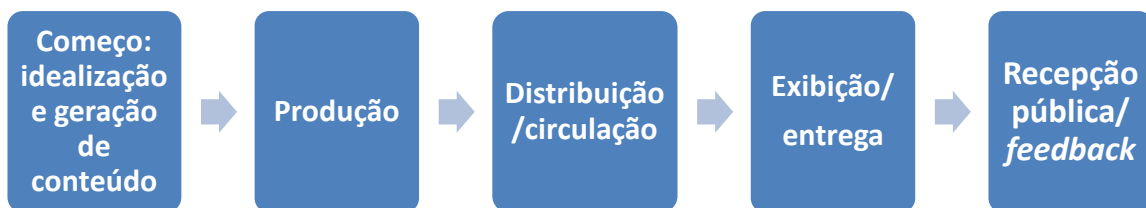


Fonte: NAÇÕES UNIDAS (2010, p. 8); UNCTAD (2008, p. 114); MINC (2011, p. 28).

A metodologia empregada pela UNCTAD foi utilizada no Brasil para se levar a efeito uma primeira experiência de classificação, empreendida pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), no ano de 2008. Nesse ano, a FIRJAN produziu os documentos *Mapeamento das Indústrias Criativas do Estado do Rio de Janeiro* e a *Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Os estudos seguem a definição da UNCTAD, segundo a qual as IC correspondem a “ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (FIRJAN, 2008, p. 13) (UNCTAD, 2008, p. 13) (GAMA, 2012, p. 172). A adoção desse conceito se encaixa no escopo de identificação e estimação da importância econômica da cadeia criativa brasileira, pretendido pela FIRJAN. Por meio dele, cada ciclo é considerado um elo ou estágio distinto da cadeia de produção de um determinado setor da IC.

Na figura 6, a seguir, pode-se visualizar o ciclo completo para o setor cinematográfico representado com suas diferentes fases. Aqui, em particular, nota-se que a cadeia de produção se estende para além da distribuição, incluindo as fases de exibição e recepção/feedback. Diferente do consumo de um artesanato, que, ao ser adquirido, é levado embora, grande parte do consumo fílmico é feito em salas de exibição apropriadas. Consumadas as exibições, a cadeia se fechará com o *feedback* fornecido pela crítica especializada e seus veículos de expressão.

Figura 6 – Estágios da cadeia de produção cinematográfica



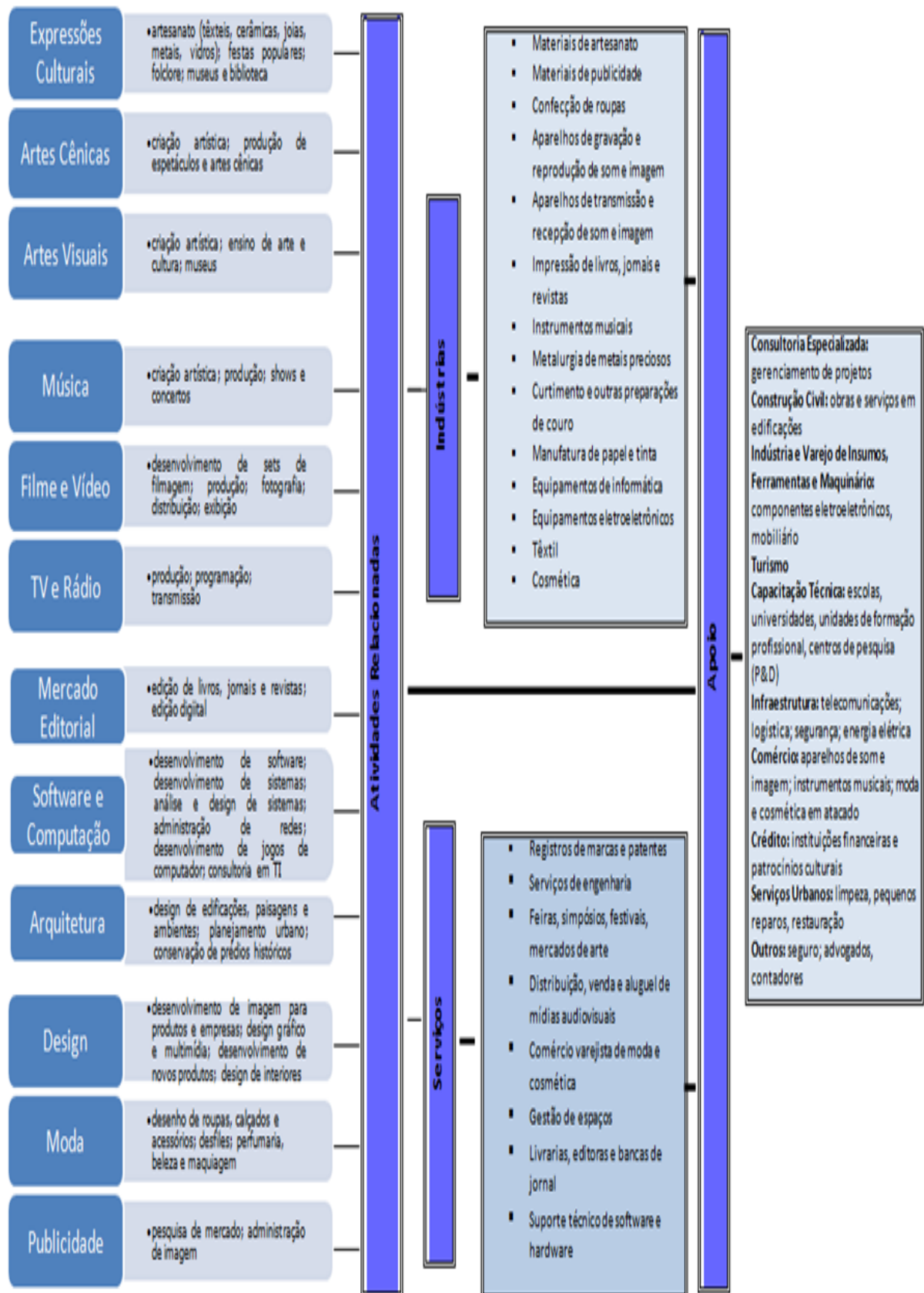
Fonte: Adaptação do autor de UNCTAD (2008).

Em adição à visão de cadeia produtiva, a abordagem da FIRJAN estabelece uma segmentação para as IC brasileiras. Propõe-se uma classificação das IC em três esferas:

- a. **Núcleo Criativo:** constitui o centro de toda a cadeia produtiva da IC, sendo formado por atividades econômicas onde o principal insumo para a geração de valor são as ideias;
- b. **Atividades Relacionadas:** provisionam diretamente bens e serviços ao núcleo criativo; consistem das indústrias e empresas de serviços fornecedoras de elementos e materiais fundamentais ao funcionamento do núcleo;
- c. **Atividades de Apoio:** ofertam bens e serviços de modo indireto ao núcleo criativo (FIRJAN, 2008) (FIRJAN 2012) (VALIATI, 2013).

A figura 7, a seguir, apresenta detalhadamente o fluxograma proposto pela FIRJAN para a cadeia da indústria criativa no Brasil.

Figura 7 - Cadeia da indústria criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN (2008, p. 15).

Pelo sistema de divisão adotado pela FIRJAN, o núcleo criativo é composto por 12 segmentos, todos eles afeitos à área de serviços. São eles: Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme e Vídeo, TV e Rádio, Mercado Editorial, Software e Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. A presença do segmento Filme & Vídeo entre os segmentos do núcleo criativo indica que esse setor tem a tarefa criativa como o elemento principal do processo de produção. Dentro dele encontram-se as seguintes atividades criativas: desenvolvimentos de sets de filmagens, produção, fotografia, distribuição e *exibição*. Seguindo a mesma lógica do modelo da UNCTAD, a atividade de exibição é vista como parte inerente do processo total de produção audiovisual, merecendo, portanto, ser descrita no núcleo da cadeia criativa.

O modelo tipológico da FIRJAN foi seguido de outros, no âmbito nacional: IBGE, MINC (2011), FUNDAP (2012) e FEE/RS (2013). Nessas classificações, o setor cinematográfico é considerado um setor-chave, e os estágios que o compõem, incluindo a exibição, situam-se no núcleo das atividades criativas.

2.3 A classificação da exibição como setor econômico

Consolidado o esforço para a obtenção de uma definição mais precisa e funcionalmente operativa para as IC e seus componentes setoriais, os modelos nacionais ensejam um detalhamento dos componentes da cadeia criativa entre as atividades econômicas. A especificação torna-se viável por meio da Classificação Nacional de Atividades Econômicas Versão 2.0 (CNAE 2.0).

A CNAE é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional na produção de estatísticas por tipo de atividade econômica, e pela Administração Pública, na identificação da atividade econômica em cadastros e registros de pessoa jurídica. [...] A CNAE tem como principal propósito ser uma classificação estandarizada das atividades econômicas produtivas, provendo um conjunto de categorias para serem usadas na coleta e divulgação de estatísticas por tipo de atividade econômica. Essas categorias são definidas, o máximo possível, de acordo com a forma como o processo econômico está organizado nas unidades e como se quer que seja descrito nas estatísticas econômicas. [...] No sistema estatístico, a CNAE é usada na produção e disseminação de informações por tipo de atividade econômica nas estatísticas econômicas e socioeconômicas (IBGE, 2007, p. 11 e 14).

A CNAE 2.0 corresponde a uma revisão da CNAE 1.0, concluída pelo IBGE em 2007. Nessa revisão, a sua estrutura hierárquica incorpora em definitivo o detalhamento das

subclasses de atividades econômicas. Com isso, ela passa a ser definida em cinco níveis: seções, divisões, grupos, classes e subclasses, sendo esse último consagrado ao uso particular da Administração Pública e recebendo, em 2010, uma denominação própria: CNAE Subclasses 2.1 (IBGE, 2014).

Baseado na CNAE 2.0, o documento de 2008 da FIRJAN, *Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*, realiza uma classificação geral das atividades econômicas da cadeia criativa brasileira (ver ANEXO A). Na tabela classificatória, as atividades se apresentam compartimentadas segundo a noção de núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio. A exibição cinematográfica acha-se descrita no núcleo como a classe de atividades número 59146. Esta classe, conforme a CNAE 2.0, compreende: “a projeção de filmes e fitas de vídeo em salas de cinema, [e] a projeção de filmes em cineclubes, ao ar livre, em salas privadas e em outros locais de exibição” (IBGE, 2007, p. 265).

No nível das subclasses (CNAE 2.1), a exibição aparece identificada com o código 5914-6/00. No ANEXO B, é possível visualizar a posição das subclasses em seu contexto classificatório mais amplo na CNAE. Sob tal denominação, encontram-se 14 registros, enumerados em ordem alfabética, correspondentes a diferentes atividades e locais onde se pode consumir o produto audiovisual. Ali, como um dos registros, ao lado de autocines, cineclubes e outros, aparecem as salas de cinema.

Verifica-se, pois, que as salas de exibição não são o único ambiente onde se pode ter a experiência de assistir um filme. Como se verá mais adiante, a cadeia do audiovisual é constituída por *janelas de exibição*, que se abrem no tempo seguinte ao da projeção nos cinemas, para permitir que haja mais de uma modalidade de realização do consumo da produção cinematográfica.

Para prosseguir tratando do tema da exibição, são agora analisados os aspectos teórico-conceituais implicados na compreensão do segmento exibidor. Apresenta-se a seguir uma revisão teórica dos estudos econômicos e espaciais relativos às salas de projeção. Também é mostrada uma descrição da posição e do papel das salas de cinema no contexto do campo do audiovisual, assim como sua evolução histórica no Brasil.

3 O SEGMENTO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO: ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS

São escassos os estudos de natureza econômico-espacial referentes ao segmento de exibição cinematográfica no Brasil. Poucos autores têm se dedicado à compreensão do comportamento desse setor, que participa como um componente do chamado campo do audiovisual. Contudo, tal interesse aumenta à medida que cresce a importância da participação da indústria criativa no conjunto da economia. Os parágrafos seguintes definem o setor de exibição e resgatam os estudos sobre ele até aqui realizados.

3.1 Elementos conceituais e produção teórica

O que antes era tratado apenas como cinema, hoje compõe, de par com a TV e a publicidade, o chamado setor audiovisual. Trata-se, de acordo com Bertini (2008, p. 102), de “um elemento dos mais significativos da indústria do entretenimento”. Junto com as chamadas atividades de conteúdo (rádio, música e design, entre outras), as atividades audiovisuais são classificadas como uma modalidade de indústria criativa (LIMA, 2006).

O setor audiovisual é entendido como constituído por três fases: produção, distribuição e exibição. Tais campos via de regra aparecem, na literatura de análise econômica setorial, abordados em conjunto e de forma indissociada. Foi Geraldo Santos Pereira, no livro *Plano Geral do Cinema Brasileiro – História, Cultura, Economia e Legislação* (Editora Borsoi, 1973), quem conduziu pela primeira vez uma análise integrada desse tipo sobre o campo do cinema no Brasil. Nessa obra, além da abordagem concedida aos compartimentos da produção, da distribuição e exibição, o autor ainda realiza um exame crítico e comparativo da legislação do setor cinematográfico brasileiro.

Mais recentemente, outros trabalhos vieram a se somar ao estudo pioneiro de Geraldo Pereira. Um deles é *Cenários Tecnológicos e Institucionais do Cinema Brasileiro na Década de 90* (2009). Nele, o autor, professor João Guilherme Barone Reis e Silva, constrói um modelo de investigação e compreensão setorial calcado na identificação das estruturas formadoras do espaço visual. Barone as isola em três núcleos de atividades que compreendem:

- Produção – distribuição – exibição
- Instituição – tecnologia – mercado
- Formação profissional – direitos de autor – patrimônio audiovisual (SILVA, 2009).

O trabalho de João Barone Silva está voltado à criação de um método de entendimento da estrutura, lógica e dinâmica de funcionamento dessa área da economia da cultura. Ao analisar a primeira tríade, Silva considera que

O núcleo central e, provavelmente, o mais dinâmico da indústria audiovisual, compreende as atividades de produção, distribuição e exibição, em torno das quais se organiza o espaço audiovisual por meio dos processos que viabilizam, de forma integral, a cadeia produtiva da concepção ao consumo final dos produtos (SILVA, 2009, p. 24 e 25).

A fase de produção é a de criação e elaboração do produto audiovisual. Essa fase divide-se em *pré-produção*, *produção* e *pós-produção*, e envolve ações que vão desde a elaboração de roteiros à busca de recursos financeiros para a execução do projeto, incluindo aí a produção de cópias dos filmes para a distribuição.

A fase seguinte é a de distribuição, que responde pela comercialização do produto. Essa fase é caracterizada como

[...] um campo cuja operação está baseada na aquisição de direitos para a comercialização de produtos audiovisuais em diferentes mercados. De modo geral, um distribuidor *compra* esses direitos do produtor da obra [...] [fazendo] com que o produto chegue aos canais de exibição, buscando a melhor receita para recuperar o seu investimento e auferir lucro (SILVA, 2009, p.27).

Silva informa que, em geral, um distribuidor ao investir em um filme guia-se por um parâmetro equivalente a 30% do orçamento de sua produção. Informa também que o padrão de remuneração de um distribuidor gira em torno dos 20% sobre as receitas totais do filme.

Por fim, o autor chega à fase final do processo, onde culmina toda a criatividade do produtor: a exibição. Sem ela não há sentido para todo o esforço empregado desde o começo. Ele a descreve com essas palavras:

A exibição (...) opera os meios físicos e os sistemas necessários ao consumo final do produto audiovisual. Nesse sistema simbólico, o setor de exibição corresponde ao campo responsável pela última mediação entre o produto e o consumidor. O bem simbólico desse mercado, o filme, só encontra sentido e sua efetiva existência no momento em que é projetado em uma tela para o desfrute do público. Esse, o ato essencial do fenômeno cinematográfico, em torno do qual se organiza o denominado *mercado exibidor* (SILVA, 2009, p.27).

E prossegue a sua exposição:

Os agentes desse campo atuam através de empresas dedicadas à exploração de circuitos de exibição, de pequeno, médio ou grande porte, dependendo da quantidade de salas de cinema. Na cadeia produtiva clássica do cinema, o exibidor

aluga do distribuidor cópias de um ou mais filmes, por um valor previamente negociado, adquirindo o direito de projetar esses filmes em suas salas, mediante a venda de ingressos para o público consumidor durante um período de tempo determinado. O objetivo essencial dessa operação comercial consiste em assegurar, com a receita da venda de ingressos, o custeio das despesas operacionais do funcionamento da sala, do aluguel dos filmes e o lucro. Trata-se de um setor com características diferenciadas, uma vez que a instalação de uma sala de exibição demanda investimentos em infraestrutura adequada, que só poderá ser utilizada para essa finalidade, e em equipamentos específicos de projeção de som, capazes de oferecer um espetáculo cinematográfico de qualidade ao público pagante (SILVA, 2009, p. 28).

Fica descrito, assim, o tripé do setor cinematográfico: produção – distribuição – exibição. Esses três correspondem aos

campos fundadores do espaço audiovisual, (...) que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme (...) A separação e a autonomização relativa desses campos ocorrem a partir de um processo originado no período em que a produção e a exibição de filmes consistiam numa única atividade, geralmente explorada por um único empreendedor (SILVA, 2009, p. 29).

No início, os três campos estavam concentrados nas mãos de um só agente. Porém, ao longo do processo histórico o controle de cada campo acabou se individualizando. Enquanto a produção e a distribuição permaneceram integradas e eventualmente associadas, o campo de exibição desmembrou-se progressivamente, atingindo uma autonomia e um distanciamento das demais atividades.

O destaque no esquema analítico construído por João Barone Silva encontra-se na forma de sua abordagem do setor cinematográfico brasileiro na década de 90. O autor lida com o fenômeno sob um prisma evolutivo, analisando-o a partir da dinâmica das transformações verificadas nas estruturas culturais, técnicas, políticas e econômicas que o envolvem. Após a montagem desse arcabouço interpretativo, o livro se aplica ao levantamento de dados quantitativos e qualitativos para cada núcleo de atividades do segmento (produção – distribuição – exibição; instituição – tecnologia – mercado; patrimônio – formação profissional – direitos do autor). Barone adverte que não se deve quebrar alguma dessas tríades de fatores, tratando qualquer dos seus componentes de forma dissociada. Desde que o setor só funciona porque seus elementos constituintes se encontram amarrados por uma lógica que lhes perpassa, conecta e confere unidade sistêmica, seu rompimento cria riscos de introduzir interpretações distorcidas do quadro. Daí se depreende que Barone não vê sentido em estudar o segmento de exibição apartado dos demais segmentos do setor audiovisual. Ele conclui que a grande saída para o cinema brasileiro, obtida a partir de sua leitura integrada do

meio, depende “de um melhor desempenho nos campos da distribuição e exibição” (SILVA, 2009, p. 115).

Outro trabalho a lidar com o setor cinematográfico de forma integrada, respeitando a indissociabilidade de seus componentes, é a pesquisa realizada pelo economista da Fundação de Economia e Estatística do RS, Leandro Valiati, intitulada *Economia da Cultura e Cinema* (2010). Esse estudo venceu o I Prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual. O trabalho diz respeito à indústria cinematográfica gaúcha, que é vista e analisada como um sistema. Valiati trabalha com elementos regionais e extrarregionais. Seu estudo analisa o setor sob as ópticas da produção e da demanda. O autor desenha um mapa dos subsídios públicos e procura medir separadamente os impactos quantitativos do incentivo estadual e federal sobre a produção cinematográfica local.

Ao tratar com a demanda e analisar o mercado de exibição cinematográfica para o RS, Valiati traça o seu perfil experimentando o uso de dados e indicadores. O autor analisa séries históricas, entre 2001 e 2007, de diversos tipos, como: a. estrutura de exibição instalada (salas de cinema), b. espectadores anuais, c. média de habitantes por sala de cinema, e d. número de espectadores por habitante (ingressos *per capita*). Relativamente às salas de cinema, foco de nosso projeto, ele assinala que elas

ainda são o principal veículo para as produções cinematográficas no seu lançamento, apesar de, nos últimos anos, terem perdido espaço para a distribuição ilegal via internet e para os DVDs piratas, assim como para os produtos de *home video* legalizados, que se tornaram mais populares nos últimos quatro anos graças à redução de seus preços (VALIATI, 2010, p. 61).

O trabalho de Valiati aplica o conhecido indicador “habitantes por sala”, usado em órgãos de pesquisa estatais ou privados (ANCINE e Filme B, por exemplo), para o caso específico do RS. Esse indicador é calculado da seguinte maneira: $IU = p/u$, sendo p = população absoluta da região; u = número total de salas de cinema da região (VALIATI, 2010).

Outros indicadores são também referidos pelo autor:

- a. Ingressos *per capita* (Tpc) = T/P , sendo T = número total de ingressos vendidos na região em determinado período de tempo; p = população absoluta da região no mesmo período;
- b. Ocupação média da capacidade instalada (Oi) = esp/u , sendo: esp = espectadores totais em determinado período de tempo; u = número total de salas da região

- c. Índice de concentração na capital (ICC) = $u/ulx \times 100$, sendo u: número total de salas estadual; ul = número total de salas da capital
- d. Coeficiente de concentração: $Cij = [\Sigma Xij/jX] / [\Sigma iX/X]$, em que: Σ representa o somatório das variáveis; Cij representa o coeficiente de concentração da atividade i na região j ; X representa a variável emprego; i representa o setor de cinema e j representa o Rio Grande do Sul¹⁰
- e. Coeficiente de participação: $CP = \Sigma Yi/\Sigma Yj$, em que Y significa pessoas empregadas no setor audiovisual; i representa o Rio Grande do Sul; j representa o Brasil¹¹ (VALIATI, 2010).

Outro trabalho existente é o livro de Alfredo Bertini, *Economia da Cultura: a Indústria do Entretenimento e o Audiovisual no Brasil* (Editora Saraiva, 2008). Nessa obra, o autor faz uma análise geral do setor audiovisual no Brasil como um fenômeno inserido na economia da cultura. Bertini analisa o setor sob as ópticas da oferta e demanda aplicando, portanto, o mesmo tipo de olhar utilizado por Valiati para enxergar o fenômeno no RS. O livro de Bertini aprofunda-se na reflexão sobre a demanda de produtos da indústria cultural audiovisual, apontando distância e diferença entre um consumo massificado e a formação de plateia. O consumo em massa está centrado na possibilidade de operar a reprodução de conteúdos a baixos custos. A formação de plateia sublinha a capacidade de o produto audiovisual provocar o questionamento dos valores, formar cultura e ensejar no espectador a reconstrução da identidade (BERTINI, 2008). O autor salienta a divisão, no interior do ambiente cinematográfico, entre o viés comercial e o não-comercial da produção audiovisual. Consumo em massa está ligado ao primeiro, formação de plateia, ao segundo. No capítulo 11 do livro, intitulado “Mercado de cinema”, o autor apresenta ilustrações que revelam tendências diacrônicas importantes da realidade do segmento exibidor. Uma das tabelas, reproduzida abaixo (tabela 1), compara a trajetória da quantidade de salas e de público de cinema com o preço médio dos ingressos no Brasil a partir de 1971. Nela fica indicado ter havido, durante o período, uma elitização dessa modalidade de consumo fílmico.

¹⁰ Divisão da participação do pessoal empregado no setor de cinema no RS pela participação do pessoal empregado no setor de cinema no Brasil

¹¹ Esse indicador mede a relação entre o emprego gerado pela indústria cinematográfica gaúcha e o emprego gerado por essa indústria no país (Valiati, 2010, p. 84).

Tabela 1– Salas, público e preço médio do ingresso

Ano	Salas	Público	Preço médio do ingresso (U\$)
1971	2.154	203.020.339	0,33
1975	3.276	275.380.446	0,39
1979	2.937	191.908.000	0,45
1981	2.244	138.892.000	2,50
1985	1.428	91.300.000	2,50
1989	1.520	110.072.000	1,94
1991	1.511	95.093.000	1,70
1995	1.033	85.000.000	3,88
1999	1.350	70.000.000	2,85
2000	1.480	72.000.000	2,73
2001	1.620	75.000.000	2,45
2002	1.635	90.865.988	2,04
2003	1.817	102.958.314	2,18
2004	1.997	114.733.498	2,46
2005	2.045	89.761.095	3,15

Fonte: Bertini (2008, p. 174).

Semelhante linha de análise adota Ana Carla Fonseca Reis, em *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o Caleidoscópio da Cultura* (Editora Manole, 2007). Nessa obra, a autora integra os conceitos de economia, cultura e desenvolvimento. O mercado cultural é analisado através dos componentes de oferta e demanda. Como uma atividade criativa geradora de impactos econômicos, a cultura é enxergada como o caminho ao desenvolvimento sustentável, cujo significado o livro amplia. Para Ana Carla, o desenvolvimento sustentável se estende além das fronteiras do crescimento econômico: é desenvolvimento humano e social. Por estar carregado da dimensão cultural, o desenvolvimento sustentável demanda critérios novos de mensuração, que se utilizam dos dados referentes à economia da cultura. A obra apresenta informações nacionais e internacionais sobre o mercado cultural, incluindo o do audiovisual. Ana Carla, porém, destaca que a falta de padronização e a indefinição de critérios de classificação prejudicam a confiabilidade dos dados, causando dificuldades à análise comparativa entre países.

Mais focado nas questões tecnológicas, o livro de Luiz Gonzaga Assis de Luca, *A Hora do Cinema Digital - Democratização e Globalização do Audiovisual* (Imprensa Oficial, 2009), contribui à compreensão do setor audiovisual analisando os impactos da introdução das tecnologias digitais sobre o cinema. O trabalho supre uma lacuna na área. As técnicas digitais vêm causando a substituição dos equipamentos cinematográficos. Há, todavia, sérios entraves associados à substituição tecnológica, em especial a dificuldade de obtenção dos

recursos financeiros para a aquisição dos novos aparelhos. Gonzaga destaca o traço ambivalente da introdução dos modernos equipamentos. Se, por um lado, eles melhoram a qualidade das exibições, por outro permitem também a exibição de produções menores, regionais, de custos inferiores ou mesmo daquelas originalmente não destinadas ao cinema. A contribuição de Gonzaga não se limita às questões técnicas. O autor aborda também a estrutura das *majors* norte-americanas de cinema. Além disso, discute as particularidades do segmento de comunicações brasileiro, a interferência do Estado nas atividades cinematográficas, a estrutura tributária e o modo como esses fatores interagem e dificultam as mudanças tecnológicas no cinema brasileiro.

Afora esses trabalhos, outros podem ser citados por lidar com o setor industrial criativo da produção e consumo audiovisual colocando em evidência a dimensão distributiva geográfica. É o caso do artigo da professora Marta Abrantes, *Geografia da Indústria Audiovisual no Brasil* (2004). Nele, Abrantes chama a atenção para a concentração do setor audiovisual no Sudeste do Brasil e ensaia a produção de alguns mapas que ajudam a ilustrar esse cenário. É o caso também do artigo do geógrafo Marcus Vinícius Albrecht Anversa: *A Importância do Município do Rio de Janeiro na Territorialidade da Indústria Audiovisual Brasileira* (2008). Esse trabalho, de natureza locacional, explora as razões pelas quais a cidade do Rio de Janeiro acabou se tornando um polo cultural de criação audiovisual.

Além dos estudos mencionados, destacam-se na coleta de dados e produção de trabalhos sobre o segmento as instituições de pesquisa, quer privadas, como o Filme B, ou estatais, como a ANCINE (Agência Nacional do Cinema)¹². A ANCINE foi criada para substituir a antiga Embrafilme. Seu principal órgão de pesquisa é o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), que coleta regularmente informações e dados sobre o mercado cinematográfico.

Os estudos apresentados acima, assim como as instituições dedicadas à análise do audiovisual brasileiro, integram o conjunto de elementos que a pesquisa econômica e econômico-espacial tem ao seu dispor sobre o setor de cinema no país. A par desses fatores, importa agora resgatar a trajetória da atividade cinematográfica e das salas de cinema, do seu início no Brasil até a segunda década do século XXI.

¹² “A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) é um órgão oficial do governo federal do Brasil, constituída como agência reguladora, [...] cujo objetivo é fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica e videofonográfica nacional (TRINDADE, 2013, p. 7).” “[Como órgão do MINC, ela] executa a política nacional de fomento ao cinema, formulada pelo Conselho Superior de Cinema, fiscaliza o cumprimento da legislação pertinente, promove o combate à pirataria de obras audiovisuais, aplica multas e sanções na forma da lei, regula as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videográfica, [...] registra as obras cinematográficas e videofonográficas que serão comercializadas em todos os segmentos de mercado e presta apoio técnico e administrativo ao Conselho Superior de Cinema.” (INFOCUS, 2011)

3.2 Histórico da introdução do cinema e distribuição das salas de exibição no Brasil

A relativa escassez de estudos sobre a economia do setor audiovisual, cuja superação se tem procurado alcançar, demanda a busca de uma compreensão diacrônica da presença do cinema e das salas de cinema no Brasil. Quase sem exceção, na investigação do tema, ele aparece inscrito nos marcos de uma periodização, sendo geralmente aceita a tese da presença dos ciclos na história cinematográfica brasileira.

No plano internacional, o marco espacial-temporal do nascimento do cinema é a cidade de Paris, em 28 de dezembro de 1895 (BERNARDET, 2008) (CAMPOS, 2014) (BECKER, 1995). Nessa data, “ocorreram as primeiras projeções públicas de fotografia animada¹³, graças ao cinematógrafo, aparelho inventado pelos irmãos Lumière” (JEANNE & FORD, 1966, apud BERNARDET, 2008, p. 24). O cinema chegou ao Brasil seis meses depois. Relata o historiógrafo Paulo Emílio Salles Gomes, que

A novidade cinematográfica chegou cedo ao Brasil, e só não chegou antes devido ao razoável pavor que causava aos viajantes estrangeiros a febre amarela que os aguardava pontualmente cada verão. Os aparelhos de projeção exibidos ao público europeu no inverno de 1895-1896 começaram a chegar ao Rio de Janeiro em meio deste último ano, durante o saudável inverno tropical. No ano seguinte, a novidade foi apresentada inúmeras vezes nos centros de diversão da Capital, e em algumas outras cidades (GOMES apud VASCONCELOS; MATOS, 2012, p. 115).

Em terras brasileiras, a exibição antecedeu à filmagem, que só ocorreu pela primeira vez em 19 de junho de 1898. Os primórdios da atividade de exibição cinematográfica são detalhados por Geraldo Santos Pereira, no livro clássico *Plano Geral do Cinema Brasileiro: História, Cultura, Economia e Legislação*:

A primeira projeção pública de imagens em movimento, no Brasil, teve lugar dia 8 de julho de 1896 numa sala da Rua do Ouvidor n^o 47, precisamente às duas horas da tarde, utilizando um aparelho trazido da Europa por Vittorio di Maio e denominado “Omniógrapho”. A impressão causada pela exibição foi grande e mereceu comentários dos principais jornais cariocas da época [...] Outras salas, depois dessa primeira exibição, foram sendo adaptadas no Rio, anunciando projeções de imagens por aparelhos com diversas e curiosas denominações: “Animatógrapho”, “Cineógrapho”, “Vidamotógrapho”, “Biógrapho”, “Vitascópio” e, finalmente, o “Cinematógrapho”, nome original dado por seus inventores, os irmãos Lumière, e que prevaleceu em todo o mundo.

Em 1897, o Teatro Lucinda, do Rio, apresentou a primeira exibição do autêntico “Cinematógrapho” Lumière, constando a projeção de quadros portugueses e de outras procedências (PEREIRA, 1973, p. 61).

¹³ O cineasta Carlos Gerbase lembra que os desenhos animados são anteriores aos filmes obtidos com câmeras, e que em 1892 já havia sessões públicas para exibi-los. Ele informa que antes do cinema, “experiências parecidas com filmes faziam sucesso..., [como] as lanternas mágicas, muito populares nos séculos 18 e 19..., [que] projetavam imagens paradas ou animações simples sobre uma parede branca” (GERBASE, 2012, p. 250).

Pereira ainda informa que

a primeira sala fixa de exibição cinematográfica, instalada no Brasil, foi também inaugurada no Rio de Janeiro, dia 31 de julho de 1897, funcionando na Rua do Ouvidor nº 141, com o nome de “Salão das Novidades”, de propriedade de Paschoal Segreto (PEREIRA, 1973, p. 61).

O entusiasmo despertado pelas projeções levou a uma rápida expansão do número de salas fixas de cinema pelas principais cidades grandes do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Recife, dentre outras). Esse era um período em que a exploração comercial do cinema viveu uma fase de nomadismo. “Os filmes que aqui chegavam ou eram aqui produzidos ganhavam principalmente dois canais de distribuição: as salas de projeção das grandes cidades ou a possibilidade de exibição ambulante.” (VASCONCELOS; MATOS, 2012, p. 116). Predominava a ação dos caixeiros-viajantes. Esses agentes compravam as cópias para exibir em circos, feiras e festividades (PEREIRA, 1973). E, assim, “pelo país afora seguiam cinegrafistas itinerantes registrando coisas e projetoristas exibindo-as, bem como ao material importado de séries de filminhos de diversas proveniências” (FINGUERUT, 1986, p. 3 apud CAMPOS, 2004, p. 4).

O primeiro decênio da atividade cinematográfica no país foi marcado por gargalos. Gomes assinala que

Os dez primeiros anos de cinema no Brasil são paupérrimos. As salas fixas de projeção são poucas, e praticamente limitadas a Rio e São Paulo, sendo que os numerosos cinemas ambulantes não alteravam muito a fisionomia de um mercado de pouca significação. A justificativa principal para o ritmo extremamente lento com que se desenvolveu o comércio cinematográfico de 1896 a 1906 deve ser procurada no atraso brasileiro em matéria de eletricidade (GOMES, pp. 41, 42, apud SOUZA, 2008, p. 5).

Esse problema¹⁴, porém, foi de pronto resolvido:

A regularização da distribuição de energia elétrica para o Rio de Janeiro em 1907 dá novos contornos ao cinema carioca. Em março, a entrada em funcionamento da primeira unidade provisória de 3.400 HP da usina Ribeirão das Lajes, iniciada pela Tramway Light and Power, permite mais fixidez e regularidade às projeções (RAMOS, 1987, p. 29).

¹⁴ Segundo Simis (1996), a eletricidade pode não explicar totalmente a “cristalização” dos cinemas, em parte também justificada pela troca de Governo. Naquela época (1905), a estabilidade dos aparelhos de projeção era assegurada pela provisão de gasolina.

Com a solução dessa questão estrutural, meses depois foram instaladas no Rio de Janeiro cerca de vinte salas de exibição. Outras salas foram adaptadas para fins cinematográficos. Como resultado, foi estimulada a importação de filmes estrangeiros. A ampliação de salas abriu caminho também para o desenvolvimento de uma produção brasileira de filmes (GOMES, 1980). Após as primeiras experiências bem-sucedidas, a filmagem ganha corpo e regularidade, passando a produzir películas de ficção mais longas. Inicia-se, então, a fase conhecida como Bela Época do cinema brasileiro, que dura de 1907 a 1911. Comentando esse ciclo, Bernardet (2008, p. 31) assinala que nela

A produção desenvolve-se juntamente com a ampliação e consolidação de um circuito exibidor, pois é a partir de 1907 que se multiplicam as salas fixas. A produção provém em grande parte da iniciativa de donos de salas, que se tornam, para usar o vocabulário atual, simultaneamente exibidores e produtores, obtendo o favor do público. [Trata-se de uma] articulação positiva entre produção, exibição e público[...]

Simis (1996, p. 71) nota que nesse momento da história do cinema nacional existia “uma solidariedade de interesses entre a produção nacional e a exibição devida em grande parte ao fato de que, muitas vezes, os exibidores, além de serem importadores de filmes estrangeiros, eram também produtores de filmes”. Por conta disso, monta-se um vasto mercado de entretenimento em torno da Capital Federal, com centenas de pequenos filmes¹⁵ sendo produzidos e exibidos para públicos urbanos em contínuo crescimento e que demandam cada vez mais diversão e lazer (MRE, 2014).

O cenário de pujança que caracterizou a “época de ouro” do cinema no país sofre modificações a partir de 1912, à medida que se aprofunda a conjuntura da guerra entre os países hegemônicos. Devido à elevação cambial, os custos de importação dos filmes impressos ficaram temporariamente mais elevados, afetando diretamente o setor exibidor. Mesmo se esforçando para contornar os seus problemas através da estratégia das repetições, o setor exibidor perdeu fôlego, e diversas salas experimentaram a deterioração. De acordo com Pereira (1973, p. 229), “só o circuito Serrador, que chegou a ter mais de 150 salas no interior paulista em 1910, ficou reduzido a pouco mais de duas dezenas de casas”.

A crise foi marcada também pelo “rompimento do setor de exibição naquela cadeia de interesses homólogos entre produção, distribuição e exibição” (VASCONCELOS; MATOS, 2012, p. 119). Atribui-se a responsabilidade da quebra desse vínculo à chegada de capitalistas

¹⁵ “Grande parte destes filmes era de curta-metragem (768), vários deles documentários, tomadas de vista, e um quarto de ficção (240). O usual era a exibição do curta, o que facilitava a exibição dos filmes nacionais.” (SIMIS, 1996, p. 72).

norte-americanos ao Brasil em busca de novos investimentos, ainda em 1910. Desse acontecimento originou-se a Companhia Cinematográfica Brasileira, consubstanciando a associação de agentes econômicos nacionais (banqueiros e industriais do setor) com o capital estrangeiro. Com a aquisição, pela nova empresa, de salas de cinema por todo o país, o mercado exibidor passa a se articular e se organizar diretamente em função do produto estrangeiro (RAMOS, 1987).

Mas o esgotamento da relação de harmonia e “solidariedade de interesses entre os donos das salas de cinema e os fabricantes de filmes” (BERNARDET, 2008, p. 32) não repercutiu apenas entre os exibidores. Afetou também diretamente a produção cinematográfica nacional, que, de 1912 em diante, durante dez anos, se reduziu abruptamente para seis filmes anuais, nem todos com mais de uma hora de duração (GOMES, 1980). Em seu livro *Estado e Cinema no Brasil*, Anita Simis descreve a natureza do problema. A obra evidencia que a relação de conexão e interdependência dos setores, intrínseca ao campo audiovisual, existia no Brasil já desde o período inicial:

Por volta de 1914, houve um declínio da produção nacional de filmes, relacionado com a provável dificuldade de importação de filmes virgens, dada a alta do câmbio, a crise enfrentada pelo setor exibidor, em parte também produtor, e, principalmente, pelo fato de que Hollywood já ensaiava a grande revolução econômica do cinema americano, a qual traria profundas consequências para países como o Brasil (SIMIS, 1996, p. 73).

Não obstante a crise, um fato afirmativo havia anteriormente sido introduzido no cenário da exibição cinematográfica. Trata-se da “modificação do sistema de compra de cópias pelo de aluguel de filmes e participação percentual nas rendas de bilheteria” (PEREIRA, 1973, p. 62). Essa mudança repercutiu com força no negócio cinematográfico, ainda que em desfavor da produção nacional. De fato, com a ocupação do mercado brasileiro pelas distribuidoras americanas, deixa-se de lado a exigência da compra dos filmes para exibição, passando as películas a ser apenas locadas. É “a partir desta possibilidade de locar os filmes que o setor exibidor perde seu interesse na participação da produção de filmes, sobretudo nacionais, os quais eram uma saída lucrativa em relação à compra de cópias estrangeiras” (CAMPOS, 2004, p. 8).

Essa medida teve um efeito incisivo, e ajudou a consolidar em definitivo a participação do cinema no território brasileiro. Graças a isso,

Por volta de 1915, nosso país já constituía importante centro exibidor mundial, o que levou as principais empresas produtoras dos Estados Unidos, França, Inglaterra,

Itália, etc., a aqui instalarem seus escritórios de distribuição, inclusive construindo ou arrendando salas próprias de exibição (PEREIRA, 1973, p. 62).

Com tudo isso, admite-se que a Guerra prejudicou o cinema, e o setor exibidor só retornou à sua vitalidade após o seu desfecho, no início dos anos vinte. Nesse momento, porém, seu perfil jazia alterado e ele se tornara mais atrelado aos interesses da indústria cinematográfica norte-americana. A história registra que, durante a Primeira Guerra, o cinema americano se aproveitou dos conflitos na Europa para ocupar espaços e rapidamente se expandir mundo afora. Porém, foi precisamente essa modificação na composição do capital empresarial e nos mecanismos de estruturação interna do mercado audiovisual o principal fator possibilitador do seu crescimento no Brasil. Durante os anos subsequentes o parque exibidor apenas se expandiu, atingindo um auge nos inícios dos anos 1950, e mais tarde, na segunda metade da década de 1970. A tabela 2, a seguir, fornece uma ideia dessa evolução entre os anos de 1946 e 1970.

Tabela 2 – Evolução estatística do número de salas de exibição entre 1946 e 1970

Ano	Nº. de Salas	Espectadores
1946	1.606	138.703.766
1949	2.248	185.568.360
1951	3.033	180.653.657
1953	2.857	246.272.351
1955	3.017	279.350.962
1959	3.318	282.316.497
1964	3.117	295.475.121
1970	3.468	248.614.378

Fonte: Pereira (1973, p. 63).

Pouco se sabe, em termos quantitativos, sobre as dimensões do parque exibidor brasileiro e sua distribuição antes de 1946. Entretanto, Caldas e Montoro, no livro *A Evolução do Cinema Brasileiro no Século XX*, publicado em 2006, utilizando um gráfico do Ministério da Cultura, indicam que, por toda a década de 1930, o número de salas de cinema já havia chegado e oscilava em torno de 1.500. Importa dizer que o modelo de distribuição/exibição, que se havia criado ainda antes da Segunda Guerra, estendeu-se por todo esse período posterior, devendo-se a ele essa expansão praticamente contínua do parque exibidor. A garantia para isso era estabelecida pelo ingresso permanente no Brasil da produção cinematográfica hollywoodiana, que se consolidara em termos planetários, e que, até o ano de 2014, permanece sendo o maior responsável pela sustentação do segmento exibidor nacional.

No plano interno, essa fase, que se segue aos anos 1930, vê surgir uma produção fílmica pouco expressiva, se comparada com a estrangeira. Enquanto os Estados Unidos

experimentavam a realização de grandes clássicos, o Brasil nesse período especializou-se na criação de chanchadas¹⁶, gênero tido por muitos como de má qualidade e incapaz de sustentar uma frequência às salas de exibição.

No início dos anos 1960, reagindo à hegemonia das chanchadas, que também se encontrava ameaçada pela imposição da televisão, o cinema brasileiro ingressa na fase do Cinema Novo. O movimento carregava uma forte preocupação com a temática social, e tinha como proposta a criação de obras de conteúdo crítico, reflexivo e político. Seus filmes retratavam a vida real, e alguns deles chegaram a obter expressão nacional e internacional (O pagador de promessas, Deus e o diabo na terra do sol, Ganga Zumba, entre outros). Apesar da reformulação da ênfase operada pelo Cinema Novo, o esquema de exibição nacional permaneceu, nas décadas seguintes, sendo baseado principalmente na divulgação da filmografia estrangeira¹⁷.

Essa coalizão de interesses, envolvendo capital estrangeiro e empresários nacionais, aos poucos foi conduzindo o setor exibidor para um quadro de concentração, com a participação de grupos multinacionais. No começo da década de 1970,

Cerca de 400 empresas controlam a rede exibidora nacional, das quais 16 principais grupos são proprietários da metade, aproximadamente. [...] Além desses grupos principais de exibição, funcionam no Brasil numerosos circuitos independentes, localizados, geralmente, no interior do país, com predominância nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Pernambuco, Paraná e São Paulo (PEREIRA, 1973, p. 71 e 72).

A tabela 3, a seguir, relaciona os 16 principais controladores do parque de salas de projeção de cinema no Brasil e suas respectivas áreas de atuação. Nela chamam a atenção nomes como Columbia, Condor e Metro Goldwin Mayer. A presença desses grupos no cenário da distribuição/exibição, de forma isolada ou em parceria com empresas brasileiras, atesta a importância do capital estrangeiro para a difusão da produção cinematográfica – sobretudo a estrangeira, responsável pelas maiores bilheterias – no Brasil durante esse período.

¹⁶ As chanchadas eram comédias musicais onde participavam cantores do rádio e atrizes do teatro de revista. Eram marcadas por uma estética cômica, de forte apelo popular e pela presença de músicas em ritmo de carnaval: “Alô, alô Brasil” (1935); “Alô, alô carnaval” (1936). No final dos anos 40 e começo dos anos 50, a chanchada fez florescer duas empresas de porte, a Atlântida e a Vera Cruz, onde, por alguns anos, novamente se fundiram os setores de produção, distribuição e exibição, permitindo certo fôlego à produção fílmica nacional.

¹⁷ Três dados servem para ilustrar: em 1958 foram produzidos 62 filmes nacionais contra 718 estrangeiros; em 1970, o quadro se mantinha semelhante: 52 filmes nacionais contra 491 estrangeiros; em 2013, foram 279 estrangeiros e 116 brasileiros (FILME B, 2014).

Tabela 3 – Grupos brasileiros de exibição cinematográfica - 1973

Grupo	Principais Áreas de Atuação
1. Grupo Luiz Severiano Ribeiro	Guanabara, Rio de Janeiro, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Pará, Amazonas, Amapá, etc.
2. Grupo Serrador	São Paulo
3. Grupo Lívio Bruni (“Columbia”)	Guanabara, São Paulo, Brasília, Paraná, etc.
4. Cinemas Art-Palácio	Guanabara, Minas Gerais, São Paulo, Ceará, Bahia, Pará, Pernambuco, Estado do Rio, Rio Grande do Sul, etc.
5. Grupo Zonari (“Famafilmes”)	Guanabara, Estado do Rio, Paraná, etc.
6. “Empresa Cinematográfica Paulo Sá Pinto”	Estado de São Paulo
7. “Empresa Teatral Pedutti”	São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso
8. Grupo Verde (“Condor Filmes”)	Guanabara, Bahia, São Paulo, etc.
9. Cinemas e Teatros Minas Gerais	Minas Gerais
10. “Metro Goldwin Mayer”	Guanabara, São Paulo, etc.
11. Grupo Vital Ramos de Castro	Guanabara
12. “Pelmex”	Guanabara, Minas Gerais, São Paulo, Pará, etc.
13. “Cinema de Santos Ltda” (Grupo Campos)	Interior de São Paulo
14. “Empresa Cinematográfica Haway”	Capital e interior de São Paulo
15. “Cia. de Cinemas do Vale do Paraíba” (Grupo de Taubaté)	Interior de São Paulo, Minas Gerais, etc.
16. Grupo Roberto Darze	Rio de Janeiro

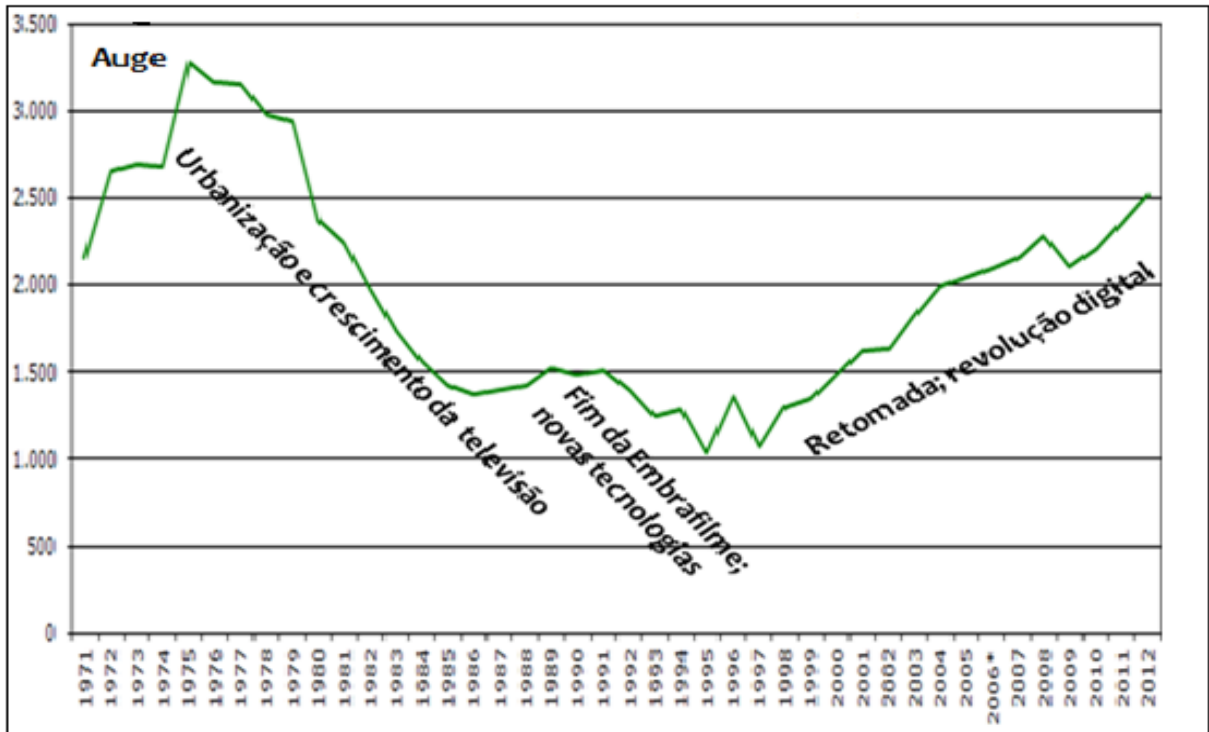
Fonte: Pereira (1973, p. 71 e 72).

Mesmo sob um regime militar de exceção, através do Cinema Novo a produção cinematográfica doméstica conseguiu se afirmar no Brasil na década de 1970. Esse período foi marcado também pela introdução nas salas de exibição brasileiras da pornochanchada, gênero barato, por muitos considerado de mau gosto, com temáticas simples e cunho sexual, mas que também tinha público. Paralelamente, foi criada, pelo Decreto-Lei nº862 de 12 de setembro de 1969 do Governo Federal, a Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme), resultante da preocupação do Estado em disciplinar o setor e ampliar caminhos para a difusão do filme nacional.

Tudo isso se inscrevia num quadro econômico favorável, conhecido como o “milagre brasileiro”, de crescimento exponencial do PIB, renda per capita e urbanização. Erguia-se, portanto, um cenário propício a um maior “desenvolvimento do setor cinematográfico [já que este] está diretamente relacionado ao desenvolvimento socioeconômico e, portanto, ao poder de consumo da população” (CESÁRIO, 2008, p. 374).

O somatório desses fatores repercutiu favoravelmente no mercado audiovisual, melhorando o espaço para a concorrência das produções nacionais. Como resultado, durante toda a década de 1970 houve um aumento expressivo do número de cinemas pelo país (figura 8). Experimentava, assim, o cinema uma nova fase de opulência no Brasil.

Figura 8 – Evolução de salas no país - 1971-2012



Fonte: Filme B (2014).

Conquanto tenha contribuído para expandir a indústria cinematográfica, a Embrafilme perdeu fôlego durante os anos 80, e acabou extinta em 1990, pelo Governo Collor. Durante a sua existência, devido a forças políticas, a agência foi impedida de incorporar a atividade de exibição ao seu papel de fomentadora no segmento da produção, o que em parte pode ter sido a causa de seu fracasso.

Não foram, contudo, os acontecimentos de natureza político-institucional os que mais influenciaram a exibição audiovisual na década de 1980. Nesse período, o mercado de exibição cinematográfica começou a ser impactado pela introdução das novas tecnologias no campo do audiovisual. O conjunto dessas transformações foi responsável por promover, em escala mundial, uma ampliação dos domínios da busca pessoal por lazer. Além da televisão, cujo crescimento no Brasil passou a ameaçar diretamente os cinemas, surgiu a tecnologia do

videocassete e, com ele, a possibilidade da locação de cópias para particulares. Silva (2009, p. 66) comenta que

O mercado de vídeo doméstico [*Video Home Sistem*, ou formato *VHS*], surgido no início da década de 80, inicialmente, tinha como principal receita a locação de cópias. Contudo, em pouco tempo, passou a operar também com venda de títulos, ampliando significativamente os seus resultados.

Com a ascensão da televisão¹⁸ e do vídeo, modificam-se os hábitos de lazer. Fica mais cômodo e barato assistir um filme em casa do que ir até o cinema e ter de pagar ingresso. Os resultados da adoção da tecnologia televisiva aparecem logo, fazendo-se sentir com força no setor de exibição, que passa a viver a crise. Com uma redução expressiva da venda de ingressos, o número de salas exibidoras sofreu uma considerável queda no país. Como se vislumbra na tabela 4, a quantidade variou de 2.937 salas em 1979 para aproximadamente 1.500 salas, no final dos anos 1980.

Tabela 4 – Evolução de salas no país entre 1971 e 2012

Ano	Salas	Ano	Salas
1971	2.154	1992	1.400
1972	2.648	1993	1.250
1973	2.690	1994	1.289
1974	2.676	1995	1.033
1975	3.276	1996	1.365
1976	3.161	1997	1.075
1977	3.156	1998	1.300
1978	2.973	1999	1.350
1979	2.937	2000	1.480
1980	2.365	2001	1.620
1981	2.244	2002	1.635
1982	1.988	2003	1.817
1983	1.736	2004	1.997
1984	1.553	2005	2.045
1985	1.428	2006	2.095
1986	1.372	2007	2.160
1987	1.399	2008	2.278
1988	1.423	2009	2.110
1989	1.520	2010	2.206
1990	1.488	2011	2.352
1991	1.511	2012	2.517

Fonte: Filme B (2014).

¹⁸ Segundo Luca (2009), a cobertura efetiva do território nacional pela televisão só foi atingida no Brasil em 1982. Por toda a parte, desde a sua implantação, a televisão fez a frequência dos cinemas despencar. “Nos Estados Unidos, o número de salas de exibição caiu de 21.000 (1945) para 14.000 (1955). Se em 1946 havia apenas 30.000 aparelhos receptores de televisão, eles saltaram para mais de 46.000.000 em apenas oito anos, sendo que uma parcela considerável deles já era de aparelhos coloridos. Na Inglaterra, 74% da frequência dos cinemas foi perdida entre os anos 1950 e 1962. Entre 1957 e 1967, a França perdeu 51% dos frequentadores dos cinemas; a Alemanha, 70%; a Bélgica, 67%; e a Itália, 30%. O espectador substituiu o hábito corriqueiro de ver filmes nas telas das salas de cinema para assistir a programas televisivos em casa.” (LUCA, 2009, p. 270)

Conforme se verifica no gráfico da figura 8, a quantidade de salas continuou a cair ao longo dos anos 1990. A queda ainda se manteve até o ano de 1995. A persistência da tendência declinante ajuda a esclarecer a profundidade dos impactos causados pela mudança do padrão tecnológico. Em termos gerais, o que se passou é descrito assim:

[De fato,] o número de salas de exibição de filmes caiu [de modo] considerável se comparados os anos de 1977 e 1997. Isso pode ter ocorrido por uma série de motivos, tais como: popularização da TV, com aumento do número de aparelhos de TV, aumento contínuo do preço dos ingressos, sem que o salário-mínimo tivesse o mesmo desempenho, dificuldades financeiras das salas de exibição, e melhoria contínua da qualidade da TV, tornando-se uma séria competidora do cinema. Esse fato decorreu principalmente em razão da TV ter começado a incluir um número cada vez mais de filmes em horário nobre, o que desestimulou grupos de baixa renda a deixar suas residências em direção a salas de cinema. Além disso, houve uma redução substancial dos preços de videocassetes e das fitas de vídeo, tornando esse instrumento mais popular e uma alternativa mais econômica para famílias de baixa renda do que a ida em conjunto ao cinema (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 273).

Por conta desse processo, o resultado veio a ser que:

Quanto mais o cinema sobe de *status*, indo para *shopping centers*, mais espaço perde em público para a TV, notadamente entre 1975 e 1985. Em 1975, as salas de cinema não eram ainda propriedade de grandes operadoras de *multiplex* como são hoje, o que também colaborou para o fechamento das pequenas salas de exibição de filmes no interior que não tinham o atrativo dos *shopping centers* para poder competir, portanto, permanecer no mercado. (...) [Diante disso tudo], conclui-se que a popularização da televisão contribuiu para o declínio de público nos cinemas brasileiros. Com efeito, entre 1978 e 1995, o PIB cresceu 17%, o número de aparelhos de TV praticamente dobrou (expansão de 98%) e, no entanto, a frequência ao cinema caiu em 56% no mesmo período. Existe uma correlação inversa; quanto maior o crescimento no número de aparelhos de TV, menor o crescimento de frequência do público ao cinema (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 273).

Cinema e televisão participam juntos do segmento audiovisual. Embora possam associar-se produtivamente, tanto no terreno técnico como mercadológico, historicamente tem havido entre eles uma competição por audiência. Com o desenvolvimento tecnológico dos televisores e as políticas de impulso ao seu consumo, a televisão se populariza e passa a dividir um espaço antes ocupado exclusivamente pelas salas de projeção. Para o segmento criativo da cadeia do audiovisual, deixa de existir um destino único e inexorável para a produção fílmica, isto é, o cinema com suas salas de projeção, tido até então como o mais prestigiado local de fruição e consumo da obra de arte audiovisual. Abre-se, por assim dizer, o leque de opções, com o acréscimo do mercado televisivo apresentando-se como um dos mercados possíveis. Quiçá, ainda melhor que o do cinema. Quando isso acontece, os efeitos sobre o parque exibidor cinematográfico aparecem na hora: diminuição do volume de

mercadorias (os filmes) e o fechamento de salas, com a introdução de um efeito bola de neve sobre o setor.

A chegada da década de 1990 representou para o setor cinematográfico brasileiro um momento de transformações. No campo institucional, dá-se a extinção da Embrafilme, em 1990, durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello. Outra mudança foi a criação de uma nova política oficial para o audiovisual nacional, de cunho liberalizante, contemplando mecanismos privados de financiamento para a produção cinematográfica. O novo sistema, identificado como Leis de Incentivo – que ainda vigoram duas décadas depois de ter sido lançado (SILVA, 2010) –, possibilitava a transferência direta de recursos dos agentes econômicos, pessoas jurídicas ou físicas, para projetos audiovisuais. Para esses valores transferidos, o Governo Federal oferecia, como contrapartida, isenções no imposto de renda (VALIATI, 2010). Essa mudança produziu efeitos positivos, que, no entanto, foram aparecendo aos poucos. Após um período de vazio, onde o segmento se sente abandonado e entregue à própria sorte, lentamente a produção de filmes domésticos vai recuperando fôlego. Por causa desse crescimento verificado no âmbito da produção fílmica, a imprensa passou a denominar esse momento de “Retomada do Cinema Nacional”.

Durante a Retomada, observou-se certa expansão das unidades de exibição no país. Como o gráfico demonstra (figura 8), não se trata de um crescimento vertiginoso, mas modesto, longe de elevar a quantidade de cinemas aos níveis dos anos de 1970. O incremento de salas é explicado principalmente pelo ingresso no Brasil das *majors* estrangeiras do setor. As *majors* são empresas multinacionais que, sob a condição de monopólio ou oligopólio, dominam o mercado e exercem o controle econômico do setor. A vinda delas ao país se tornou possível graças à desregulamentação que acontecia em todos os níveis da economia. Comentando a relevância do papel das *majors* para a expansão do parque exibidor e para o cinema da Retomada, Cesário relata que

As políticas de desregulamentação dos governos latino-americanos, a partir da década de 1990, propiciaram altos investimentos norte-americanos na cadeia produtiva audiovisual desses países. As *majors* e o circuito de exibição norte-americano se tornam relevantes para a sobrevivência do cinema nacional. [...] Quando se consegue apoio de uma distribuidora norte-americana e de emissora de televisão, o filme pode vir a se tornar uma grande produção nacional. O filme passa, então, a fazer parte de um circuito de exibição mais amplo, atingindo maior número de espectadores (CESÁRIO, 2008, p. 368 e 373).

A presença das *majors* no controle da cadeia audiovisual, no entanto, não é aceita por unanimidade. De fato, historicamente ela foi amiúde criticada principalmente pelos setores

mais nacionalistas da elite cultural e política. Via de regra, a crítica às *majors* se baseia em um argumento central. Quase sempre ela é formulada reportando-se aos primórdios da história do audiovisual no país e a outras circunstâncias excepcionais em que a articulação dos três segmentos da cadeia produziu resultados positivos para o desenvolvimento do cinema nacional. A crítica já havia incidido sobre a Embrafilme. A agência teria fracassado por não agregar a distribuição e a exibição à política cinematográfica estatal. Com o fim do órgão e a instituição de novos marcos políticos e econômicos para o setor, o mesmo tipo de cobrança permanece existindo. Cesário (2008, p. 371, 375) procura traduzi-la da seguinte maneira:

[Pertence ao] exibidor o poder de decidir o que vai ser projetado nas telas, por isso, sua relação com as empresas de distribuição é estreita. Exibidores e distribuidores formam uma estrutura comercial capaz de decidir a atividade cinematográfica do país. [...] A política pública para o audiovisual no Brasil, contudo, se volta mais fortemente para o setor da produção ainda que de maneira desigual. Os demais setores básicos da cadeia produtiva – distribuição e exibição – ficam nas mãos de empresas estrangeiras. Um dos questionamentos mais frequentes ao modelo brasileiro de incentivos ao audiovisual é que este ‘(...) aponta sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Ele não percebe que produzir apenas é insuficiente para gerar a autossustentabilidade da atividade cinematográfica e, por fim, uma indústria’.

3.3 O impacto do uso das tecnologias digitais na indústria cinematográfica

Apesar das críticas recorrentes à desnacionalização do setor exibidor, o crescimento da participação das *majors* no audiovisual nacional contribuiu para revitalizar o segmento. O ingresso de capital estrangeiro se fez acompanhado de modernização tecnológica. Os anos 1990 marcaram a consolidação de um novo paradigma, o das técnicas digitais, que atingiu não apenas o cinema, mas o audiovisual como um todo. A tecnologia digital afetou diretamente o setor de exibição. As *majors* introduziram as inovações no Brasil e as implantaram nas salas de projeção. Essas se sofisticaram, incorporando novos equipamentos e melhorias.

O advento da tecnologia digital representou, por assim dizer, uma verdadeira revolução em todos os setores da vida. No campo do audiovisual, o padrão digital facilitou e ampliou o acesso aos conteúdos audiovisuais. Devido a essa maior facilidade, as salas de exibição viram aumentar de forma expressiva a concorrência de outras modalidades de consumo fílmico. Transformações técnicas impactaram o mercado de consumo doméstico. O surgimento de mídias como os DVDs (*Digital Versatile Discs*), e, mais tarde, os HDs (*Hard Discs*) externos, com grande capacidade de memória, possibilitou a armazenagem digital de filmes e a sua reprodução doméstica em computadores pessoais ou através de *DVD players*

ligados aos televisores. Por seu turno, as televisões também se sofisticaram, absorvendo a tecnologia digital. Os aparelhos de TV se desenvolveram em sistemas integrados, com aparelhos de *Videogame* e/ou DVD montados no próprio televisor (em geral de dimensões pequenas – 17 polegadas), ou em sistemas independentes com tela grande, com monitor de vídeo, rádio e sistema de som separados, passíveis de ser articulados para constituir um *home theater*. Além disso, eles evoluíram para o uso da tecnologia de cristal líquido LCD – *Liquid Cristal Display* de matriz ativa – ou *displays* de plasma, e ganharam a tela plana.

Mas, se, por um lado, a chegada à era digital ampliava a concorrência aos cinemas, por outro ela os beneficiava. Como esperado, o padrão digital atingiu também o setor de exibição cinematográfica comercial. Gradativamente, as salas de cinema começaram a experimentar o novo modelo de tecnologia, e muitas passaram a empregar os projetores digitais. Eles substituíram os antigos projetores de cópias de 35 mm, que provocavam o desgaste das películas e a necessidade de sua reposição. Nesses novos equipamentos, ficou possível projetar um filme a partir do disco rígido de um servidor. Afora isso, a revolução digital fez surgir projetos para a implementação de redes de salas de exibição, com transmissão via satélite de filmes a partir de um servidor central para outros servidores, secundários, instalados nas diversas salas e conectados a um projetor digital (SILVA, 2009).

Esse ingresso no estágio digital, em sua primeira fase, é descrito de forma sintética por Caputo (2011, p. 65 e 66) da seguinte maneira:

No [início] dos anos 1990, começou a revolução digital, com todo o suporte multimídia, surgindo o DVD, em que a forma de gravação de informações é totalmente digital; assim, os filmes passaram a ter melhor qualidade, com uma grande facilidade para armazenamento. Essa (...) inovação substituiu as fitas VHS dos videocassetes e estes foram sendo substituídos pelos aparelhos de DVD. Ainda no mesmo período, os computadores começaram a se tornar gradativamente um elemento central na vida do cidadão e, junto a eles, o acesso à rede mundial de computadores – a internet. Essas mudanças trouxeram novas janelas de exibição para o cinema. Primeiramente, com a venda e aluguel de DVDs, que, atualmente, estão sendo substituídos pelos *Blu-rays*, com maior capacidade de armazenamento e qualidade de imagem; nesse ponto os usuários começaram a usufruir ainda mais do cinema em sua própria casa, com aparelhos de som e imagem conhecidos como *home theaters*.

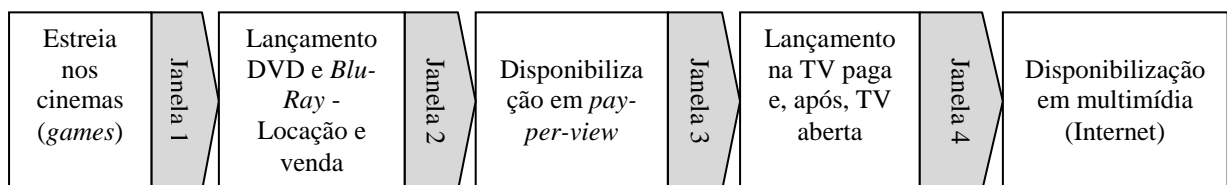
Mas a revolução digital no segmento audiovisual logo avançou para uma segunda fase. Segundo Caputo, ela aconteceu

(...) com a entrada dos computadores, que, conectados à internet, possibilitaram a distribuição de filmes conhecidos como *videos on demand*, além da possibilidade de criar todo um mercado de entretenimento voltado para o mercado multimídia, como *games*, *softwares*, *trailers* e outros incrementos relacionados aos filmes que o

cinema produz. Entretanto, essa revolução digital também trouxe uma crescente indústria da ilegalidade, na qual DVDs são copiados com uma facilidade espantosa e vendidos por preços ínfimos ou, simplesmente, “baixados” pela internet, em *sites* que copiam e distribuem os filmes; isso, de certo modo, impactou o cinema em seus lucros (CAPUTO, 2011, p. 65 e 66).

O conjunto de novos fatores conduziu à reestruturação do quadro das modalidades possíveis de obtenção e fruição da produção audiovisual. Caminhos alternativos surgiram para os filmes no circuito de exibição. Esse se remodelou, com os pontos de venda e locação das fitas VHS sendo substituídos pelo comércio de DVDs, e se expandiu, incorporando novas janelas de exibição. Rompeu-se, portanto, de forma definitiva, com a limitação de se poder desfrutar da obra apenas no cinema ou na televisão comercial. Um esboço dessa situação pode ser contemplado a seguir, na figura 9. Nela aparecem os diferentes caminhos possíveis de exibição para um filme recém-produzido. Eles se apresentam em uma sequência mais provável – mas não rígida –, separados por intervalos de tempo conhecidos como janelas.

Figura 9 – Fluxo¹⁹ de exibição de um filme²⁰



Fonte: Adaptação do autor de CAPUTO (2011, p. 63).

A abertura de outros meios de distribuição, propiciada pelo aperfeiçoamento tecnológico associado às transformações digitais, contribuiu para acirrar a competição entre as modalidades de fruição audiovisual, antes resumida ao embate televisão/VHS versus salas de exibição. Com as novas técnicas de armazenamento e difusão digital e o surgimento de diferentes caminhos possíveis para o filme, fatos novos aconteceram. Por um lado, como já foi dito, os cinemas relativizaram ainda mais sua posição dentro do circuito de exibição; por

¹⁹ *Pay-per-view* significa ‘pagar para ver’. É o sistema que permite, a quem assiste TV, a compra do direito de ver um filme ou programa. O *pay-per-view* é disponível para quem possui televisão por assinatura ou a cabo. Nesse sistema, a programação é vista de forma simultânea por todos os que adquirem o direito de assisti-la. Depois de o filme ser disponibilizado em *pay-per-view*, a janela de tempo até o seu lançamento em TV aberta costuma ser de aproximadamente um ano.

²⁰ “No Brasil, por muitos anos vigoraram prazos que determinavam que um filme só chegaria à locadora de vídeo após 150 dias de seu lançamento no cinema, à venda direta de DVD ou vídeo ao consumidor em 180 dias, à televisão por assinatura por demanda (*pay-per-view*) em 270 dias, à televisão por assinatura transmitida (*pay-tv*) em 330 dias e à televisão aberta (*free-tv*) 660 dias após o primeiro lançamento. (...) Esses prazos não têm sido obedecidos por alguns distribuidores que chegam a lançar *dvds* com os filmes infantis a apenas 90 dias do lançamento nos cinemas.” (LUCA, 2009, p. 284)

outro, eles foram forçados a se modernizar, experimentando o emprego, à exaustão, de toda a sofisticação tecnológica possível, como os filmes em 3D (terceira dimensão) e, mais recentemente, o padrão IMAX (*Imagem Maximum*) e a realidade virtual (BRIGATTI, 2014).

No contexto dessas transformações, cumpre destacar o papel da Internet. O surgimento da rede mundial de computadores e a possibilidade de transmissão extensiva de dados e informações multiplicou de forma exponencial as condições de difusão dos produtos audiovisuais. Segundo Weyrauch (2011), no início da Web²¹, os *sites* eram mais limitados. Os “chamados *sites* Web 1.0 (...) somente hospedavam o conteúdo e não permitiam a participação dos usuários” (2011, p. 10). Mas o sistema evoluiu para a Web 2.0²², em que os *sites* passaram a possibilitar “aos usuários a troca de vídeo e de outros tipos de conteúdo como fotos, mensagens de texto e etc.” (p. 10).

A revolução digital fez emergir toda uma tecnologia de distribuição e disseminação de vídeos na Internet. Ela trouxe consigo a banda larga²³, e com ela a ampliação da capacidade de transmissão de dados digitais. Em pouco tempo, filmes de longa metragem, maiores e “mais pesados”, começaram a circular com facilidade pela rede.

Os avanços nas áreas de telecomunicações e transmissão digital de dados trouxeram novas possibilidades para realização de uma enorme variedade de produtos audiovisuais. (...) A popularização da Internet de banda larga possibilitou uma maior eficiência, abrangência e redução de custos, do sistema que compreende a distribuição e exibição do produto audiovisual, promovendo a reconfiguração de suas estratégias de divulgação. (...) A Internet hoje em dia funciona como um grande banco de dados, onde as pessoas acessam e buscam informações de qualquer tipo. Os produtos audiovisuais pensados para a Internet se adequam a esse sistema, pois não são necessariamente assistidos somente em dias e horários específicos, e por isso são armazenados para que o espectador possa assistir quando quiser. Com o advento da banda larga os formatos de vídeo [puderam] implementar novas características, como interatividade ou maior qualidade de imagem e som (PÉRGOLA, 2004, p. 1e 3).

Vieram então os *softwares* que propiciam a visualização de vídeos no computador. Chamados de *players*, alguns dentre eles se afirmaram enquanto padrão e disputam a preferência dos usuários, que podem escolher um deles para utilizar: o RealPlayer, criado pela

²¹ Web: do inglês, *teia*. Abreviação da expressão World Wide Web (WWW), isto é, do sistema de hipertextos que opera por meio da Internet.

²² “A Web 2.0 modificou a forma como os usuários participam na Web, e como uma metamorfose, [modificou] toda a estrutura de criação, compartilhamento e distribuição de conteúdo na Web. Ao invés de consumir conteúdo disponibilizado na rede por um tipo de produtor licenciado, os usuários atualmente são capazes de colocar seu próprio material e assistir conteúdo produzido por outros parceiros.” (GILL et al, 2007 apud WEYRAUCH, 2011, p. 18).

²³ “Conexão permanente com a Internet por linha telefônica convencional sem a cobrança de pulso por dados, possibilitando enviar e receber dados, áudio e imagens em alta velocidade.” (PÉRGOLA, 2004, p. 17).

RealNetworks; o Windows Media Player, da Microsoft, e o QuickTime, fabricado pela Apple. De acordo com Périgola (2004, p. 13), esses *softwares*, em conjunto, “cobrem mais de 90% das necessidades dos internautas” na visualização de vídeos disponíveis na Web.

Veio também a tecnologia *codec* (compressor/descompressor), materializada no programa Divx, capaz de reduzir um vídeo em 15% do seu tamanho, sem perda de qualidade, facilitando e popularizando a troca de filmes completos pela rede. Vieram, além disso, os programas que possibilitam o *download* e a transferência/compartilhamento *online*, entre computadores, de arquivos de vídeos. Tais programas são conhecidos como P2P (*Peer-to-Peer*). Alguns desses *softwares* se tornaram universalmente conhecidos: Kazaa, Grokster, Emule, Ares Galaxy e Bit Torrent. Segundo os autores Caputo e Bataglia,

Esses novos programas se destacam pela quantidade de arquivos digitais disponíveis, que incluem música, documentos, vídeos e softwares. Eles incorporam uma inovação tecnológica conhecida como *downloads* em multidões, a partir da qual arquivos de grande tamanho (filmes, seriados e jogos) são virtualmente desintegrados em pequenas partes e disponibilizados para vários usuários, facilitando o compartilhamento dos arquivos. O crescimento da utilização de tais programas é imenso, chegando a representar um terço de todo o tráfego da Internet. O que mais impressiona é que o compartilhamento de filmes e músicas por esses softwares é de qualidade extremamente superior a dos legalmente permitidos e que possuem direitos de propriedade²⁴ (CAPUTO; BATAGLIA, 2010, p. 8 e 9).

Por fim, a revolução digital levou à consagração do *streaming*. “O termo *streaming* é o equivalente à transmissão pela televisão, mas entregue pela internet.” (WEYRAUCH, 2011, p. 16).

Uma grande parte dos vídeos disponibilizados na Internet utiliza uma tecnologia chamada *streaming*, que é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da Internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o *download* completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da Internet. Quando se faz *download* tradicional de um arquivo de vídeo, por exemplo, é necessário que todo o arquivo seja salvo no computador para só então abri-lo, ou seja, são dois processos: um de fazer o *download*, “baixar”, e outro de abrir o arquivo. Com o *streaming* o computador fica constantemente recebendo o áudio ou vídeo, que já é apresentado ao usuário quase que instantaneamente. Quando se faz uma transmissão em *streaming*, o computador do usuário precisa receber as informações da Internet rapidamente. Quando isso não acontece, a transmissão é temporariamente interrompida, por isso existe a necessidade de que os usuários possuam Internet rápida (banda larga) para que a distribuição alcance êxito (PÉRIGOLA, 2004, p. 12).

²⁴ A Internet se tornou fonte de aquisição de filmes de forma lícita e ilícita (*downloads* ilegais). A pirataria, isto é, “a cópia não autorizada de músicas, *softwares*, jogos e filmes, atingiu índices tão intensos que ameaçam, até mesmo, a sobrevivência da indústria de entretenimento” (LUCA, 2004, p. 52).

O *streaming* ganhou impulso com a criação, em 2005, do *site* YouTube, de compartilhamento de vídeos pela Internet. Esse sítio, mais tarde adquirido pela empresa Google, permite ao usuário publicar e assistir vídeos usando o *streaming*. Mais recentemente, o YouTube passou a abrigar e disponibilizar vídeos em alta definição (HD – *High Definition*) e em 3D. O surgimento do YouTube estabelece um marco para a difusão da produção audiovisual pela Internet. Nesse contexto, convém também destacar o aparecimento da Netflix, empresa americana que oferece o serviço de TV pela Internet. A Netflix iniciou suas atividades em 1997, oferecendo aluguel de filmes *online*. Dez anos depois, ela introduziu o *streaming*, permitindo aos seus clientes a visualização instantânea de shows de televisão e filmes nos computadores pessoais (NETFLIX MEDIA CENTER, 2014). Em fins de dezembro de 2013, a empresa possuía 44 milhões de assinantes pelo mundo, sendo responsável por 30% do tráfego da Internet nos Estados Unidos (LAUTERJUNG, 2014).

Por contar com um número cada vez maior de opções de acesso aos filmes *on line*²⁵, o consumo de vídeos na rede vem crescendo de forma assombrosa. Para Zimmermann (2010, p. 75), “o amplo consumo de vídeo *online* já é uma realidade no Brasil”. Em sua *Pesquisa sobre consumo de vídeo online no Brasil*, referente ao ano de 2010, o autor apresenta os seguintes resultados que endossam sua percepção:

- 62,7% dos usuários brasileiros da Internet usam *sites* de vídeo;
- Os usuários brasileiros efetuam 310 milhões de visitas por mês aos *sites* de vídeo;
- Os internautas despendem 3 bilhões de minutos/mês acessando *sites* de vídeo;
- O tempo médio de visitas aos *sites* de vídeo entre os usuários já é de 9,6 minutos (ZIMMERMANN, 2010).

A prosseguirem as mesmas tendências, esse consumo continuará a se expandir. Em pesquisa intitulada *Futuro da veiculação de vídeos na internet* (2011), Mila Weyrauch estima que, no ano de 2021, a veiculação de vídeos na rede irá seguir transformando a indústria do audiovisual. Ela fará com que, por exemplo, “a TV via internet banda larga fixa e móvel [venha a se tornar] mais forte que [a] TV aberta e paga” (2011, p. 5).

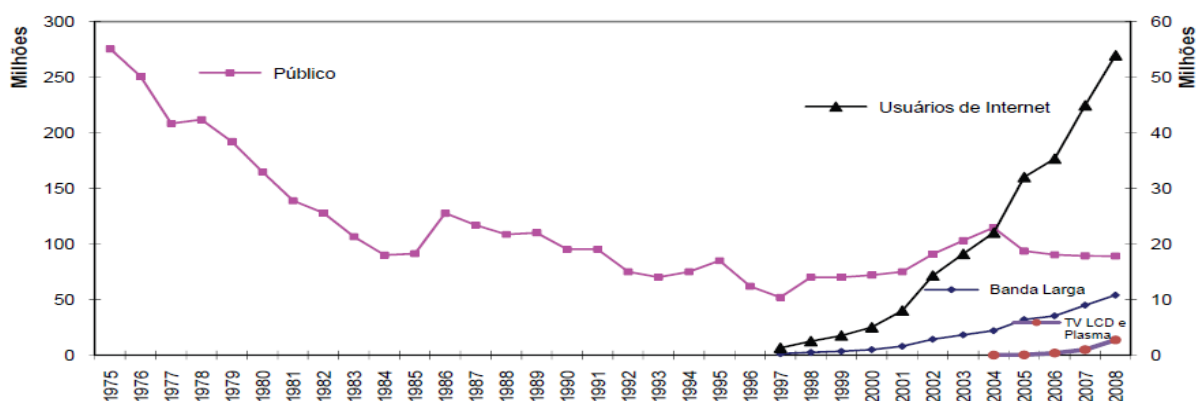
Mas o pesquisador Eduardo Christofoli enxerga mais longe. Para ele, a distribuição (aluguel e compra) via *streaming* de filmes pela Internet (*Video-on-demand* – VOD), irá até mesmo *sucedder* “a comercialização de videocassete, DVD, CD e videogames, e provavelmente da televisão paga”. (CHRISTOFOLI, 2010, p. 100). Weyrauch (2011, p. 59) prevê ainda que, em

²⁵ Alguns importantes *sites* de *streaming* de vídeos são: o EVEO (www.eveo.com), o *site* da Atomfilms (www.atomfilms.com) e o IFILM (www.ifilm.com), dentre outros. No Brasil, as principais locadoras *online*, a Netmovies (www.netmovies.com.br) e a Livraria Saraiva (www.livrariasaraiva.com.br), também passaram a disponibilizar filmes na Internet através de *streaming*.

2021, “um total de 35% dos vídeos veiculados na rede serão em 3D, [e que] a holografia 4D será uma realidade para os usuários na transmissão de imagens pela internet”.

Por tudo o que se levantou, percebe-se que a revolução digital, iniciada na década de 1990 e ainda em andamento, modificou o campo audiovisual, e particularmente a área de exibição cinematográfica. As novas tecnologias de informação, associadas à Internet e à banda larga, e de projeção (TVs LCD e plasma e *home theater*) têm permitido que se crie um campo de concorrência aos cinemas enquanto locais de exibição. O impacto das inovações técnicas no volume de público nas salas de cinema foi pesquisado por Erich Caputo e Walter Bataglia em *A influência da inovação na estrutura de exibição da indústria cinematográfica brasileira* (2010). Os autores indagam se as tecnologias de informação e de projeção estão provocando “mudanças na estrutura de exibição cinematográfica no Brasil, composta pelas salas de cinema e por um mercado ancilar [constituído] por televisões abertas, a cabo, videolocadoras, DVDs e *Blu-Ray*” (CAPUTO; BATAGLIA, 2010, p. 1). A pesquisa correlacionou três fatores: tecnologias, público de cinemas e preço dos ingressos. A figura 10, utilizada no trabalho, salienta os anos seguintes à introdução da Internet banda larga e dos televisores LCD e plasma no país.

Figura 10 – Público de cinema no Brasil, usuários de internet, banda larga e vendas de TVs LCDs e Plasma



Fonte: CAPUTO; BATAGLIA (2010).

Ao analisar o gráfico, os autores notam que, de 1997 a 2004, ocorre um impulso do público à procura das salas de cinema. Porém, percebem que, entre 2005 e 2008, há uma reversão dessa tendência positiva. Indagam, então, se haveria alguma relação determinística entre os referidos novos meios tecnológicos ancilares de visualização, os preços dos ingressos e o volume de público. A análise estatística demonstrou que, de fato,

As novas tecnologias, além do preço do ingresso, têm influência na tendência negativa de público de cinema no Brasil no período de 2004 a 2008, o que indica que mudanças no ambiente tecnológico podem afetar todo um setor econômico. (...) [As] novas tecnologias explicam significativamente a tendência de decréscimo do público das salas de cinema no período, explicando 33,1% de sua variância total, (...) enquanto o (...) preço dos ingressos (...) explicou 76,9% da variância total. (...) Uma hipótese explicativa é que o preço dos bilhetes muitas vezes pode se tornar um empecilho para a camada mais jovem e com baixo poder aquisitivo, [a qual] busca formas de conseguir assistir às últimas novidades cinematográficas via acesso ilegal na Internet ou DVDs piratas (CAPUTO; BATAGLIA, 2010, p. 1 e 12).

Como se verá adiante, a ascensão dos preços dos ingressos no Brasil resultou em grande parte do aporte tecnológico realizado pelos *multiplex*. Isso sugere que a participação da tecnologia na elitização do público cinematográfico, nesse período, pode ser ainda maior do que a revelada pela pesquisa dos autores.

Por outro lado, além da face competitiva, é preciso considerar também o papel colaborativo das novas mídias tecnológicas, em especial a Internet, para com a exibição cinematográfica. Percebe-se que as redes sociais têm adquirido importância e significativa influência positiva sobre o público dos cinemas. Souza e Leitão destacam que

Desde que as redes sociais viraram uma espécie de segundo plano de existência para grande parte da população mundial, o sucesso (ou fracasso) de um filme passou a depender da visão estratégica dos caminhos desse mundo conectado. Um universo onde palavras como *meme*, *retweet* e *fan page* são o atalho para abocanhar bilheterias gordas. E, por isso mesmo, vêm revolucionando a maneira como as campanhas de lançamento das distribuidoras tentam seduzir o espectador. (...) [Atualmente,] 40% dos usuários de redes tomam suas decisões do que assistir pelo trailer, 20% por anúncios de TV e 9% por comentários nas mídias sociais (SOUSA; LEITÃO, 2014, p. 18 e 23).

Nesse caso, a Internet não concorre, mas cria uma aliança com o setor exibidor. Aliança que pode acontecer através dos pré-lançamentos experimentais de produções de baixo orçamento na Web, onde se testa a aceitação dos filmes para posterior estreia nas telonas. Ou uma aliança de sentido oposto, destacando o “*papel de vitrine* da sala de exibição”, que, ao apresentar nas telas o que depois chegará ao *homevideo*, “faz com que, em vez de competirem, os veículos trabalhem em sinergia” (LUCA, 2009, p. 284).

Para além de apenas suscitar concorrência com os cinemas, a revolução digital os conduziu à transformação. Foi dito anteriormente que as salas de cinema também foram beneficiadas pelas inovações. Afirmou-se que, se, por um lado, as salas sofriam forte concorrência das novas mídias, por outro, elas puderam incorporar as novidades tecnológicas para permanecer no mercado. Uma dessas inovações é a transformação no modo de transmissão de filmes. Segundo Christofoli (2010, p.46), atualmente

O cinema ainda se baseia em aparelhos que movem um rolo de filme continuamente, enquanto um feixe de luz muito brilhante atravessa cada quadro, projetando as imagens na tela branca. [Porém], hoje já existem projetores digitais que dispõem de *chips* que escaneiam as imagens vindas de uma memória digital, recebendo um intenso feixe de luz que, refletindo a imagem, atravessa um sistema ótico e a lente, indo projetar uma imagem brilhante e definida na tela. Podemos dizer que estamos diante de um marco em transição, [com] a existência de diversos padrões [de exibição] em operação.

É o que Schlemmer (2010, p. 148) caracteriza como “hibridismo tecnológico”, que, no campo da exibição, se traduz por uma passagem paulatina do modelo analógico para o padrão digital de transmissão de filmes. Nesse padrão,

Não haveria mais uma cópia física do filme em película [35 mm]. Esta seria transformada em milhares de números zero e um, sendo transportada via sinais de satélite, ou HDs portáteis, que seriam conectados aos servidores das salas de exibição, realizando a passagem dos dados e, consecutivamente, do filme (CHRISTOFOLI, 2010, p.31).

Como relata o Jornal da 35ª Mostra Internacional de Cinema em São Paulo,

A transmissão digital de dados via satélite está revolucionando a distribuição de filmes. (...) [Em breve, o] filme será transmitido para os cinemas interessados, que armazenarão os dados no computador e terão o direito de exibi-lo um certo número de vezes. Isso permite uma enorme agilização da distribuição de filmes e uma redução considerável dos custos de transporte, estocagem e legendagem. (...) Este novo produto poderá ser "transmitido" via satélite ou fibra ótica de um único centro de distribuição para muitas salas de cinema e também poderá ser exibido a partir de CDs com alta resolução de imagens (JORNAL DA MOSTRA, 2003, p. 1).

Segundo Luca (2009, p. 53), “já existem mais de seis mil cinemas digitais no mundo”, e, no Brasil, a sua implantação vem avançando. Na tabela 5, a seguir, é possível verificar a lista dos principais exibidores e o estágio de digitalização das salas de cinema no país em 2014.

Tabela 5 – Principais exibidores e seu estágio de digitalização - 2014

Exibidor #	Salas #	Digital			
		Digital 3D	Digital 2D	35MM	% Digital
CINÉPOLIS	234	92	142	0	100%
CINEFLIX	42	19	9	14	66,60%
CINESYSTEM	96	41	17	38	60,40%
CINEMARK	545	245	75	354	58,70%
UCI/ORIENT	26	12	2	18	53,80%
ARAUJO	121	53	12	57	53,70%
UCI/GSR	58	24	4	49	48,20%
SERCLA	61	19	9	33	45,90%
CINEART	59	17	8	39	42,30%
CINEMAIS	76	22	9	45	40,70%
UCI	99	34	6	83	40,40%
CENTERPLEX	51	16	2	34	35,20%
ROXY CINEMAS	17	5	1	11	35,20%
MOVIECOM	88	28	2	60	34%
SEVERIANO RIBEIRO	167	49	4	159	31,70%
GNC	44	13	0	31	29,50%
ESPAÇO DE CINEMA	111	24	6	83	27%
ARCO-ÍRIS	92	15	0	77	16,30%
PLAYARTE	51	6	0	45	11,70%
GRUPO ESTAÇÃO	16	1	0	16	6,25%

Fonte: FILME Bb (2014).

Além da transmissão digital, o aproveitamento das novas tecnologias nas salas de cinema tem conduzido ao *revival* do cinema 3D. Caputo e Bataglia constataam que as inovações têm causado o “surgimento cada vez maior de salas de exibição para filmes em 3D como uma forma de adaptação organizacional das salas de cinema em busca de manter a vantagem competitiva” (CAPUTO; BATAGLIA, 2010, p. 2). O 3D não chega a ser novidade, pois existe desde os anos 50. O inédito é o 3D com sensação de imersão. Uma atmosfera assim não se atinge quando se assiste a um filme diretamente da Web, em um computador ou um celular. E, embora o *home theater* venha tentando, no âmbito da pequena sala doméstica, reproduzir as sensações da estereoscopia de envolvimento, isso segue sendo um desafio. O ambiente do 3D de imersão é ainda uma exclusividade das grandes salas de cinemas. Ele é um produto diferenciado, criado com a finalidade de atrair espectadores e oferecer às pessoas um motivo para sair de casa. O retorno da projeção 3D, com características novas de imagem e som, traz novo fôlego para os cinemas. As salas equipadas com essa tecnologia têm se multiplicado no Brasil, atraindo grande quantidade de público e obtendo maiores margens de lucros nas bilheterias (CAPUTO, 2011). Segundo Luca (2009, p. 172), em 2009, havia “cerca de 2.500 cinemas digitais com sistemas 3D no mundo, sendo que 1.800 deles localizavam-se nos Estados Unidos”. Em 2011, a quantidade de salas 3D no Brasil era de 267; no Rio Grande do Sul, era de 12 (FILME B, 2014). Esse número vem aumentando.

Outra novidade é a exibição digital com a tecnologia IMAX. O padrão IMAX é baseado em projetores da nova geração de qualidade altíssima, que exibem filmes em suportes com super-formato. Essas telas, em formato gigante, chegam a cobrir toda a extensão da parede frontal da sala de cinema. No IMAX, os equipamentos projetam os filmes a uma velocidade de 48 quadros por segundo, produzindo a ilusão de movimento com resultado ótico de padrão superior. Por ser um sistema de alta confiabilidade, possui custos de implementação que ultrapassam os dois milhões de dólares (LUCA, 2009).

O cinema estereoscópico 3D e a projeção IMAX são estratégias para tentar estancar a perda de público dos cinemas e enfrentar a concorrência do *homevideo* e da pirataria. Tais ferramentas tecnológicas visam a atrair espectadores para as grandes salas. Por detrás dessas opções, uma filosofia se expressa: a sala de cinema precisa se capacitar à missão de proporcionar uma nova experiência exclusiva e única ao homem. Somente a incorporação das novas possibilidades tecnológicas pode permitir que a grande sala continue sendo o principal locus de desfrute da obra de arte fílmica. Somente inovando é que ela prosseguirá desenvolvendo a “expansão das competências comunicativas do homem”. A sala de cinema precisa absorver as “novas extensões tecnológicas” porque estas são vitalmente necessárias “para explorar novas dimensões da consciência” humana²⁶ (CODEVILLA, 2011, p. 30).

Em linhas gerais, essa é a face do processo de modernização tecnológica introduzida pela revolução digital, que chegou ao Brasil, e às outras partes do mundo, por intermédio das *majors*. Como foi mencionado, toda essa transformação penetrou no país, na década de 1990, através dos novos cinemas *multiplex*²⁷, cuja consolidação no espaço de exibições levou à progressiva substituição e extinção da maior parte das unidades de projeção antigas, de qualidade inferior.

A chegada dos *multiplex* no país, em 1997, – depois da vertiginosa diminuição das salas de cinemas no país nos anos 1980 – proporciona novo vigor ao cinema. A entrada do capital estrangeiro na indústria cinematográfica transforma a dinâmica interna do setor e o comportamento de seu público. Há um grande número de salas, geralmente em shoppings, de tamanhos diferenciados, com uma variedade de filmes para que o espectador faça sua escolha. [...] O advento dos *multiplex* é acompanhado por uma queda abrupta nos cinemas de ruas e pela concentração das salas em

²⁶ A luta dos fabricantes para trazer o cinema totalmente para dentro de casa é constante. Tecnologias de ponta têm sido inventadas e aos poucos chegam às residências: TVs digitais 3D, TVs de 100 polegadas, *streamings* de filmes 3D, entre outras. Frente a isso, duas perguntas são necessárias: conseguirão a TV e o computador reproduzir integralmente a experiência visual dos cinemas? Se isso ocorrer, não irá definitivamente eliminar as vantagens que ainda possuem as grandes salas de projeção comercial?

²⁷ “Conjunto de pelo menos seis salas de cinema reunidas, em geral em *shopping centers*.” (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 282). “Esse novo modelo de exibição, (...) presente em muitos países europeus e nos Estados Unidos, [chega] a reunir seis, oito, 18 ou até 32 salas de cinema num mesmo complexo, gerando economia expressiva nos custos de operação e manutenção das salas.” (ANCINE, 2011, p. 37).

localidades centrais do país. Nas palavras de Silva, “o cinema torna-se um negócio não apenas urbano como dirigido para os grandes centros urbanos” (CESÁRIO, 2008, p. 373 e 374).

A retomada do crescimento da quantidade de salas, a partir de 1997 (SAAB & RIBEIRO, 2000, p. 177), revertendo as perdas das décadas anteriores é visualizada na figura 8. O novo padrão tecnológico, presente nos ambientes modernos criados para fazer contraponto às novas mídias de exibição, é a causa desse crescimento. Porém, se o melhor padrão de qualidade dos novos cinemas faz crescer o número de salas, ele acarreta, como contrapartida, a elevação dos preços de ingressos. Desenha-se então uma elitização do consumo. O cinema se torna uma espécie de artigo de luxo, e não é sem razão que a busca de filmes na Internet acaba se intensificando. Bertini (2008, p. 125) descreve melhor esse cenário. Com o aumento dos preços, diz ele,

[...] e a inacessibilidade ao mundo dos *shopping centers* para a maioria da população, o dado econômico fundamental passou a ser o papel que a concentração de renda começou a exercer sobre o mercado do cinema. Afinal “foi assim que mesmo com um número reduzido de salas, o setor de exibição conseguiu manter o patamar de arrecadação de seus cinemas em cerca de US\$ 200 milhões por ano e, em 1995, o preço do ingresso no Brasil ficou acima de US\$ 4,50. Portanto, nessa época começa o processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador no Brasil”.

Afora isso, por possuírem uma estrutura física mais complexa e sofisticada, requerendo quantidades de espaços unitários maiores para a instalação, o custo do investimento inicial de um sistema *multiplex* é essencialmente mais alto. Sua implantação em algum local, portanto, fica condicionada às possibilidades de obtenção de uma remuneração satisfatória para o capital empregado. Isto exige que a instalação aconteça nos centros mais populosos, onde existe potencial para a geração de volumes maiores de rendas de bilheteria. Por essa razão, a modernização veio a acontecer especialmente nas grandes cidades brasileiras, “onde existe melhor nível de renda e público potencial suficiente para viabilizar um complexo com maior número de salas, de forma a serem aproveitadas as economias de escopo” (ANCINE, 2011, p. 44). Por outro lado, nas pequenas localidades e nas cidades menores do interior as salas de cinema reduziram-se drasticamente ou desapareceram.

Tudo isso contribuiu para a afirmação da concentração espacial dos estabelecimentos no Brasil. Assim, a uma estrutura de mercado concentrada²⁸, em cujo topo se encontram umas

²⁸ “Com a chegada dos cinemas *multiplex*, na década de 1990, chegaram também os grupos norte-americanos Cinemark e UCI, que em 2005 já participavam com cerca de 37% do mercado exibidor nacional, com 500 salas.” (BARONE, 2008, p. 9) (BERTINI, 2008).

poucas empresas majoritárias, combinada com um público elitizado, vinha a associar-se uma radical polarização geográfica dos cinemas, a qual persiste até o ano de 2014. Em termos gerais, o processo se estabeleceu assim:

No Brasil, o mercado de salas de cinema sofreu redução significativa nos últimos 30 anos. Chegou a contar com cerca de quatro mil salas [*sic*], nas décadas de 1970 e 1980, mesmo após as mudanças que redesenharam o perfil do negócio exibidor, quando os grandes cine-teatro, com até 1.500 poltronas, foram divididos em duas ou três salas menores, com cerca de 300 poltronas e programação variada. Já na década de 1990, o circuito exibidor nacional estava reduzido a cerca de 1.500 salas e, atualmente [2008], soma cerca de 2.100 salas. Com o advento dos sistemas do tipo ‘multiplex’, o circuito de salas foi concentrado nas capitais e nas grandes cidades, principalmente em shoppings. *Cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com salas de exibição* (BARONE, 2008, p. 7, itálico nosso).

Os números indicam que o cinema no Brasil ainda é um negócio urbano. Como foi mencionado anteriormente, a ligação que existe no país entre cinemas e grandes centros urbanos possui raízes históricas. Nos primeiros anos do século XX, o cinema só existiu nos polos metropolitanos de Rio e São Paulo. Nas décadas seguintes, quando já se encontrava internalizado e melhor distribuído pelas localidades do interior, ele passou a sofrer a concorrência da TV. Coube à urbanização mitigar os impactos desse avanço da televisão sobre o campo da exibição, garantindo a sobrevivência do cinema. Isso porque ela “contribuiu para manter e mesmo expandir o público de cinema do Brasil [na medida em que] compensou os efeitos da penetração da televisão (por sua vez restringida pelos baixos níveis de renda per capita do país), amortecendo assim a perda de público nos cinemas” (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 272).

Em que pese a importância do papel histórico das grandes cidades na evolução do(s) cinema(s) no Brasil, é fato que persiste a concentração espacial das salas. Com efeito, a constatada ausência dos estabelecimentos de exibição comercial em cidades do interior preocupa o setor e o Governo. A pergunta que surge é se as novas tecnologias, ainda bastante restritas aos *multiplex*, poderiam contribuir para a superação desse quadro. A indagação é se as técnicas digitais de exibição, por estarem associadas aos elevados custos de instalação e manutenção e, com isso, contribuir para a elevação dos preços dos ingressos, poderiam colaborar para facilitar o acesso às salas e diminuir os contrastes. Alguns autores entendem que sim. Christofoli (2010, p. 49) avalia que “a exibição digital vem ampliando salas e facilitando o acesso à exibição de filmes, principalmente em áreas que não tinham antes como obter uma sala de cinema”. Pérgola (2004) estima que, com a exibição digital, uma democratização irá ocorrer no alcance dos meios de projeção. Para ela

Poderemos ter de volta salas de cinema de pequeno porte (*principalmente nas cidades do interior*), com programações compradas via Internet e exibida via satélite; em alguns casos, a programação poderá ser adquirida em consignação, de acordo com a demanda de sessões necessárias para cada local (PÉRGOLA, 2004, p. 14; grifo nosso).

Luca (2009) assinala que, para enfrentar o problema dos custos, a solução seria a implantação no país de dois sistemas digitais, de qualidades distintas, para atender públicos diferenciados:

No Brasil, (...) haveria dois padrões, o DCI (*Digital Cinema Initiative*²⁹), que seria utilizado pelos cinemas de primeira linha e um padrão inferior, como o já utilizado pelo sistema RAIN³⁰, que seria usado para atender os filmes de arte, as produções locais e os cinemas de periferia e das cidades do interior que não tivessem condições de arcar com os custos da dispendiosa substituição prescrita pelo DCI. Não se trata de criar uma primeira ou segunda classe de salas, menos exigente tecnicamente, mas sim da adequação dos padrões às realidades econômicas dos circuitos exibidores (...) (LUCA, 2009, p. 37).

Tal sugestão segue a linha de pensamento de Silva (2010), para quem a tecnologia poderia representar uma solução às assimetrias do mercado na medida em que se buscasse criar salas diferenciadas. No seu entender, o problema se resolveria com “a criação de pequenas salas digitais que poderiam atender melhor às cidades do interior do país, nas quais o investimento de uma sala comercial padrão [do tipo *multiplex*] seria irrecuperável” (SILVA, 2010, p. 536).

A preocupação com a escassez de cinemas é partilhada por Barone (2008, p. 9), que se incomoda com o fato de que “no Brasil, o mercado de salas de exibição não registra um crescimento progressivo e não avança para o interior do país, [mas, sim] permanece a concentração nos grandes centros, com os cinemas de shopping”. Essa realidade ainda persiste nos primórdios do século XXI, conforme atesta o mapa a seguir (figura 11), onde a pouca dispersão das salas fica destacada especialmente nas regiões Nordeste, Centro-oeste e Norte.

²⁹ “Consórcio formado [em 2002] pelos grandes estúdios de Hollywood. A DCI (...) emitiu um relatório sobre uma padronização para os sistemas de projeção digitais, dando a largada para a corrida da exibição digital e da substituição dos projetores de 35 mm por modernos equipamentos digitais; (...) seus padrões técnicos são considerados ‘referência’ para os fabricantes de equipamentos.” (CHRISTOFOLI, 2010b, p. 222). O padrão de resolução digital estabelecido pela DCI é de 4096 × 2160 pixels – padrão conhecido como 4K.

³⁰ RAIN Networks é uma empresa brasileira, criada em 2002, que implantou no Brasil um padrão digital intermediário – de mil e trezentas linhas (1.3 K) –, fornecendo equipamentos e serviços para centenas de cinemas (LUCA, 2009). Com esse projeto estratégico, a empresa acabou incentivando o aumento do número de salas de cinema no âmbito nacional (CHRISTOFOLI, 2010b).

Figura 11 – Salas de exibição no país - 2010



Fonte: ANCINE (2011).

O ano de 2012 registrou a presença de 2.517 salas de cinemas no país (FILME B, 2014). Desse total, 12% se encontram nas capitais dos Estados. O Brasil possui 5.570 municípios e 27 capitais, que correspondem a apenas 0,4% da quantidade total de municípios do país. Em termos de área, elas ocupam 97.640 km², o que significa apenas 1,1% do território nacional.

Em 2010, a situação da distribuição das salas de cinema por faixa de população entre os municípios brasileiros era a seguinte (ver tabela 6):

Tabela 6 – Salas de exibição por faixa de população - 2010

Faixa de População dos Municípios	Total Municípios	Municípios com cinema	% Municípios com cinema	Quantidade de salas de cinema nestes municípios	% de salas de cinema sobre o total
Menos de 20.000	3.915	8	0,20%	9	0,41%
20.001 a 50.000	1.043	75	7,19%	80	3,63%
50.001 a 100.000	324	96	29,63%	133	6,03%
100.001 a 500.000	245	164	66,94%	644	29,19%
Acima de 500.001	38	38	100,00%	1.340	60,74%
Total	5.565	381	6,85%	2.206	100%

Fonte: ANCINE (2011, p. 44).

Além de apresentar uma baixa dispersão espacial, a exibição cinematográfica no Brasil permanece concentrada nas mãos das *majors* e dos poucos grandes empresários nacionais do setor. Em fins de 2010, por exemplo, as duas maiores companhias de exibição do país eram a

Cinemark e o Grupo Severiano Ribeiro (GSR). Sozinhas elas respondiam por quase metade da receita dos cinemas no país (*sic*) (ANCINE, 2011). A tabela 7 reproduz o levantamento feito para o ano de 2012 das principais empresas do segmento exibidor no Brasil. Ela revela um mercado de exibição com elevada concentração, em que os dez maiores grupos chegam a controlar quase 60% das salas de cinema.

Tabela 7 – Ranking das empresas exibidoras no Brasil – 2012

#	Grupo	Complexos	%	Salas	%
1	CINEMARK	60	8,6%	484	19,2%
2	CINÉPOLIS	22	3,1%	174	6,9%
3	GSR	30	4,3%	172	6,8%
4	ARAUJO	25	3,6%	117	4,6%
5	ESPAÇO	24	3,4%	116	4,6%
6	ARCO	32	4,6%	91	3,6%
7	UCI	9	1,3%	86	3,4%
8	MOVIECOM	19	2,7%	85	3,4%
9	CINESYSTEM	15	2,1%	79	3,1%
10	CINEMAIS	12	1,7%	71	2,8%
11	PLAY	11	1,6%	58	2,3%
12	CENTERPLEX	15	2,1%	53	2,1%
13	CINEART	9	1,3%	50	2,0%
14	UCI/GSR	6	0,9%	50	2,0%
15	GNC	9	1,3%	44	1,7%
16	LUMIERE	11	1,6%	43	1,7%
17	AFA	16	2,3%	37	1,5%
18	SERCLA	8	1,1%	36	1,4%
19	CINEFLIX	6	0,9%	27	1,1%
20	CINEMAGIC	7	1,0%	23	0,9%
21	CINESHOW	7	1,0%	20	0,8%
22	MULTICINE	6	0,9%	20	0,8%
23	ROXY	4	0,6%	18	0,7%
24	UCI/Orient	2	0,3%	18	0,7%
25	ESTAÇÃO	6	0,9%	16	0,6%
	Outros	330	47,1%	529	21,0%
	Total	701	100,0%	2.517	100,0%

Fonte: OCA/ANCINE (2011).

Na sequência, cabe observar ainda a tabela 8. Ela testifica que mais da metade dos complexos de exibição é do tipo *multiplex* com mais de duas salas por conjunto. Consoante o que se afirmou sobre a lógica locacional dos *multiplex* e sua preferência natural pelos grandes centros, vem a ser possível entender, por meio desses dados, o porquê da ausência de cinemas na maior parte das cidades brasileiras.

Tabela 8 – Complexos de exibidores cinematográficos e número de salas - 2012

Complexos	Quantidade de Salas	Número de Salas Por Complexo
228	228	1
117	234	2
62	186	3
62	248	4
69	345	5
56	336	6
31	217	7
33	264	8
12	108	9
14	140	10
7	77	11
5	60	12
2	26	13
2	30	15
1	18	18
701	2.517	Total

Fonte: Adaptação do autor de ANCINE/ OCA (2011).

Portanto, fica evidenciada a presença da concentração em diferentes instâncias do campo de exibição: espacial, estrutura de mercado e consumo. A partir do conjunto das informações, depreende-se que o setor exibidor nacional atinge o ano de 2014 trazendo a concentração como uma de suas principais marcas. Esse é o quadro que se apresenta em todas as Unidades da Federação. Apresenta-se também no Estado do Rio Grande do Sul. Tal cenário não se afigura como o ideal, e tem movido o Governo, através do Ministério da Cultura, à procura de estratégias políticas para o segmento, incentivando a instalação de salas de cinema em localidades carentes.

No capítulo a seguir, será analisado especificamente o caso do Rio Grande do Sul no tocante à distribuição espacial de suas salas de exibição pelos municípios. A realidade do Estado reproduz a situação que, de forma geral, está presente em todo o país. O estudo focalizará a evolução desse quadro entre os anos de 2005 a 2012, e culminará com a sugestão de localidades preferenciais para a instalação de novos estabelecimentos.

4 A EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DAS SALAS DE CINEMA NO RIO GRANDE DO SUL (2005 – 2012)

A intenção desse capítulo é analisar a evolução da distribuição espacial das salas de cinema no RS entre 2005 e 2012. Para essa análise, são utilizados os seguintes elementos: quantidade de salas, relação entre número de habitantes e salas de cinema, PIB, PIBpc e IDESE. A abordagem é feita para os municípios gaúchos divididos em faixas de população. Esse período de oito anos foi escolhido por ser o mais recente e por se ajustar à disponibilidade de dados. Nesse estudo salientam-se três seções. A primeira, situando o RS no contexto dos Estados brasileiros. A segunda, descrevendo e interpretando o comportamento das variáveis mencionadas acima para o conjunto dos municípios gaúchos. A terceira, sugerindo uma lista das cidades prioritárias para a instalação de novos cinemas comerciais no RS.

4.1 Breve histórico do cinema no RS

Antes de apresentar o estudo relativo às salas de cinema no RS, será traçado um breve histórico da exibição cinematográfica no Estado. Aquela que é, provavelmente, a primeira sala fixa de cinema do Rio Grande do Sul³¹, o *Recreio Ideal* (figura 12), foi inaugurada em 20 de maio de 1908, pelo espanhol José Tours, em Porto Alegre, na Rua dos Andradas, n.º. 321. A inauguração encerrou o período pré-histórico da exibição³², marcado pelas dificuldades e

³¹ No site “Cinema no interior do Rio Grande do Sul” (www.carlosadib.com.br), a cronologia fornecida por Carlos Arlindo Adib considera como cinema a Sala do Cinematographo, que começa a funcionar na cidade de Santa Maria, na esquina das ruas dos Andradas e Rio Branco, em dezembro de 1898. Ele ainda menciona um segundo cinema, da Aliança Católica, que inicia a exibição de filmes em 1902, na cidade de Santa Cruz do Sul. Tais registros são extraídos respectivamente dos seguintes trabalhos: *Cronologia Histórica de Santa Maria e do Extinto Município de São Martinho (1787-1930)*, de Romeu Beltrão (1979), e *Das Páginas à Tela - Cinema Alemão e Imprensa na Década de 1930*, de Flaviano Bugatti Isolan (2006). Fica uma dúvida sobre os critérios utilizados para a definição desses locais como cinema.

³² “As primeiras manifestações a marcar os caminhos do cinema e sua presença em Porto Alegre e no Estado, ligam-se às lanternas mágicas e as marmotas caseiras, seguidas de exibições públicas de *engenhocas* que buscavam dar a impressão de imponentes vistas, como o *Panorama*, o *Cosmorama*, o *Stereóptico*, o *Poliorama*, o *Diagrama* e o *Sylphorama*. Essas exibições eram levadas a efeito no Thetaro São Pedro, no Variedades, num teatro da Rua Dr. Flores ou em algum prédio da Rua da Praia. Num trimestre de 1888, a poucos meses da proclamação da República, o espetáculo de vistas *Silphorâmicas*, de Faure Nicolay é uma das últimas apresentações, escasseando sistematicamente as exibições públicas, substituídas de forma mais acanhada pelos aparelhos caseiros. (...) A Revolução de 1893 acentuou a ausência de aparelhos óticos, que retomam o seu espaço a partir de 1896 sob a forma definitiva de *Cinematógrapho*. As primeiras exibições [com o cinematógrafo, feitas no RS, foram promovidas por] Francisco de Paola e Georges Rénouveau, [que, no Rio de Janeiro e em São Paulo,] realizaram as pioneiras exibições de *vistas animadas* no país. Estes mesmos empresários se instalaram [em Porto Alegre,] na Rua da Praia, n.º. 349.” (BECKER, 1995, p. 17 e 18).

pelo espírito aventureiro. Imediatamente ao acontecimento, outros cinemas surgiram e, ao fim dos anos 1910, havia no Estado pelo menos mais de três dezenas de salas (BECKER, 1995). Assim como no Brasil, no Rio Grande do Sul, as origens dos cinemas estão ligadas à capital e aos grandes centros urbanos. Semelhantemente ao Brasil, no RS a atividade cinematográfica principiou pela exibição, que proporcionou as condições necessárias para o desenvolvimento da produção de filmes.

Figura 12 – Cinema Recreio Ideal - 1914



Fonte: CINEMAS DE PORTO ALEGRE ANTIGO (2009).

Os registros anteriores comprovam que a exibição visual no Estado do RS tem uma história tão antiga quanto à do cinema no Brasil e no mundo. Paralelamente à afirmação da atividade cinematográfica de exibição em Porto Alegre, houve a sua expansão pelo interior do Estado. Após 1920, as projeções aconteceram em diferentes localidades, sendo que, em algumas delas, ocorreu a instalação de cinemas³³. Até o início dos anos 1970, foi crescendo,

³³ A lista a seguir, obtida de Adib (2013), levanta a maior parte das cidades que, na história do RS, experimentaram a realização de exibições ou a criação de salas cinemas com as respectivas datas desses acontecimentos: Porto Alegre (década de 1880), Santa Maria (1898), Santa Cruz (1902), Rio Grande (1904), Caxias do Sul (1907), Pelotas e São Leopoldo (1909), Bom Jesus (1911?), Alegrete, Cruz Alta e Montenegro (1911), Antônio Prado e Conceição do Arroio – hoje, Osório (1912), Bagé e Canoas (1914), Guaporé e Palmeira das Missões (1916), Lajeado (1919), Vacaria (década de 20), Santana do Livramento (1920), Estrela (1921),

no Rio Grande do Sul, a lista de cidades com cinemas. O ANEXO C exibe a distribuição geral das salas de cinema no interior do Estado para o início da década de 1960. Naquele momento, menos de seis dezenas de cidades gaúchas eram dotadas de infraestrutura de exibição. Após longo período de expansão pelo interior e de estabilização, houve a chegada aos anos 1990. Com o advento da revolução digital, muitos cinemas foram fechados, tanto no interior como na capital. Devido ao impacto competitivo das novas tecnologias, diferentes cidades gaúchas viram desaparecer alguns dos seus tradicionais cinemas: Novo Hamburgo (1989), Carazinho (1990), São Leopoldo (1994), Passo Fundo (1995), Cruz Alta, Erechim, Uruguaiiana, Santa Cruz, Passo Fundo e Bagé (1996), Pelotas (1996 e 1997), São Borja, Ijuí e São Luiz Gonzaga (1998), Rio Grande (1999), Uruguaiiana e Bagé (2000) e Passo Fundo (2006) (ADIB, 2013). Por conta desse processo de extinção, houve localidades que acabaram ficando sem nenhuma sala de projeção. Ainda assim, o número de salas de cinema continuou crescendo no Estado, se transferindo, porém, para dentro dos shoppings centers. Sob esse novo cenário, o crescimento conduziu a um ápice de 155 salas no ano de 2004. A partir daí, começou uma reversão, e, nos anos seguintes, houve uma queda da capacidade instalada no RS. O declínio pode ser explicado, basicamente, por duas ocorrências internas ao mercado cinematográfico:

a) houve um relativo atraso das empresas gaúchas no que diz respeito à adoção das salas de exibição digital, as quais permitiriam o aumento do número de salas a custos mais baixos, e b) [ocorreu] o fechamento de várias salas de cinema em Porto Alegre, cidade que representa uma parcela extremamente significativa da situação cinematográfica gaúcha (VALIATI, 2010, p. 62).

Esse breve resgate histórico é suficiente para mostrar que o quadro da distribuição das salas de cinema no RS sempre foi marcado por uma baixa dispersão espacial. Para os elaboradores do Plano Estadual de Cultura do RS, concretamente, “existe uma má distribuição pelo Estado das salas de cinema” (SEDAC, 2012, p. 31). Tal fato indica que a implantação de cinemas não é um negócio que garante rentabilidade em todo lugar. Mas, além disso, indica a existência de um grande déficit de instalações de exibição em boa parte do território, onde a disseminação da cultura, através dessa modalidade tecnológica, acaba não sendo possível. Embora essa deficiência possa ser detectada também para outras categorias de equipamentos

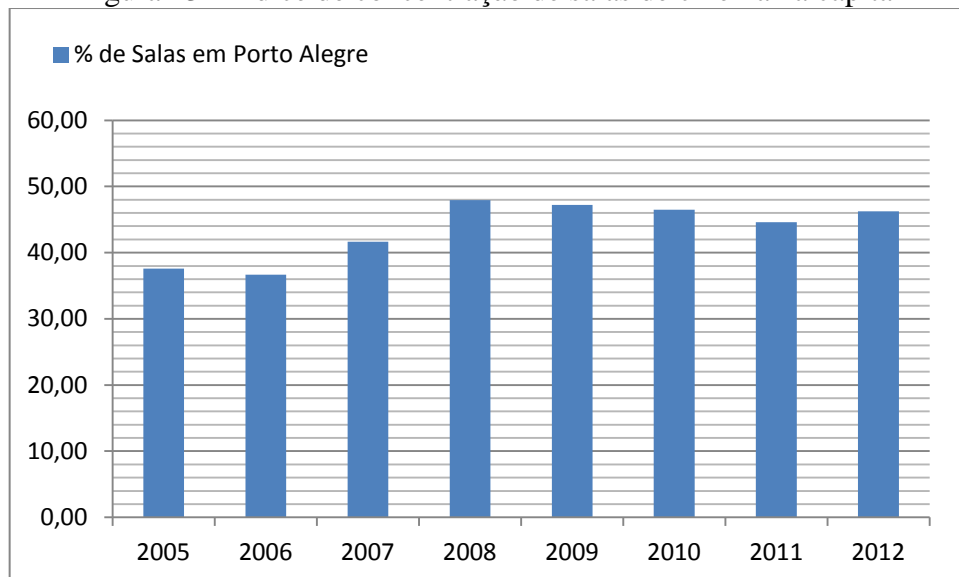
Panambi (1923), Torres (1927), Gramado (1929), Erechim (1931?), Encantado, Marcelino Ramos, Roca Sales e Canguçu (1939), Passo Fundo e São Luis Gonzaga (1942), Pinheiro Machado (1944), Lagoa Vermelha (1945-47), Lavras e Carazinho (1947), Uruguaiiana, Caçapava do Sul, Cachoeira do Sul e Santa Rosa (1952), Santo Antônio da Patrulha e Viamão (1953), Carazinho e Ijuí (1955), Marau, Nova Prata e Nova Petrópolis (1956), Não-Me-Toque (1957), Faxinal do Soturno (1958), e, por fim, Minas do Camaquã (1970).

de cultura, como os teatros, por exemplo, ela é, de modo particular, expressiva no caso dos cinemas.

Praticamente nenhuma cidade do RS com menos de 10 mil habitantes possui salas de cinema. Em sua larga maioria, as salas de cinema se encontram na Região Metropolitana, ou em centros urbanos regionais, como é o caso de Pelotas, Rio Grande, Santa Maria, Santa Cruz do Sul, Santo Ângelo e Passo Fundo. [...] Nem a décima parte dos municípios sul-rio-grandenses possuem a prática de exibição em massa do produto audiovisual. Esse dado, aliado à taxa não satisfatória de salas de cinema no interior, cria uma evidente dificuldade de circulação do produto final audiovisual, dificultando sua ramificação econômica em solo gaúcho, antecipando a capacidade comercial do produto (SEDAC, 2012, p. 34).

Essa realidade fica evidenciada ao se observar a figura 13, abaixo, elaborada para os anos posteriores ao mencionado ano do ápice do volume de salas, 2004. Ele informa o índice de concentração dos locais de cinema na capital do RS. É possível perceber que a parcela de cinemas concentrada em Porto Alegre subiu expressivamente no final do período abarcado. Essa ascensão é resultado do somatório de dois acontecimentos: a redução dos cinemas no interior, verificada em 2007 e 2008, e abertura de 12 novas salas na capital entre 2011 e 2012. O crescimento desse percentual reforça a assimetria em desfavor do interior, onde se encontra a maior parte da população do Estado.

Figura 13 - Índice de concentração de salas de cinema na capital

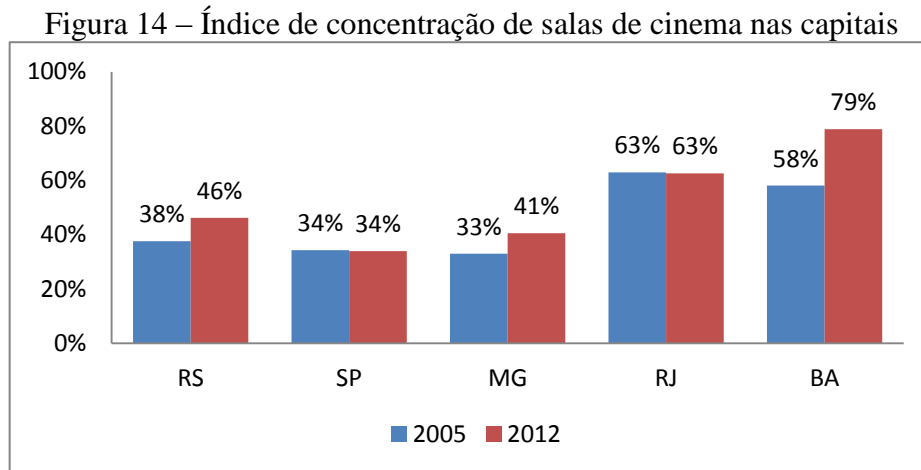


Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

Se comparado a alguns dos maiores mercados de exibição do país, o lugar do RS não é dos piores. Ao lado das UFs selecionadas, o Estado se encontra em uma posição intermediária

(figura 14). Porém, enquanto UFs como RJ e SP vêm reduzindo o seu índice de concentração de cinemas na capital, o RS vem aumentando.



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

Apesar de possuir uma concentração de salas maior do que São Paulo e Minas Gerais, o Rio Grande do Sul detém um índice inferior ao de Bahia e Rio de Janeiro, esse último, um Estado de dimensão territorial menor do que a da Unidade Federativa gaúcha.

4.2 O Rio Grande do Sul no contexto brasileiro

Para que se possa melhor conduzir uma análise da evolução da distribuição espacial dos cinemas no RS, é preciso antes traçar um perfil do seu mercado de exibição cinematográfica. Também é necessário situar esse mercado, através de suas principais variáveis e indicadores, no contexto evolutivo do mercado brasileiro.

Em 2012, o Rio Grande do Sul possuía 496 municípios e uma população total de 10.768.025 habitantes. Segundo o último levantamento, relativo a 2011, nesse ano o PIB gaúcho se encontrava em R\$ 263,6 bilhões, e o PIBpc em R\$ 24.562 (FEE, 2014). Em 2010, o Estado tinha um Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE), de 0,727, sendo considerado alto.

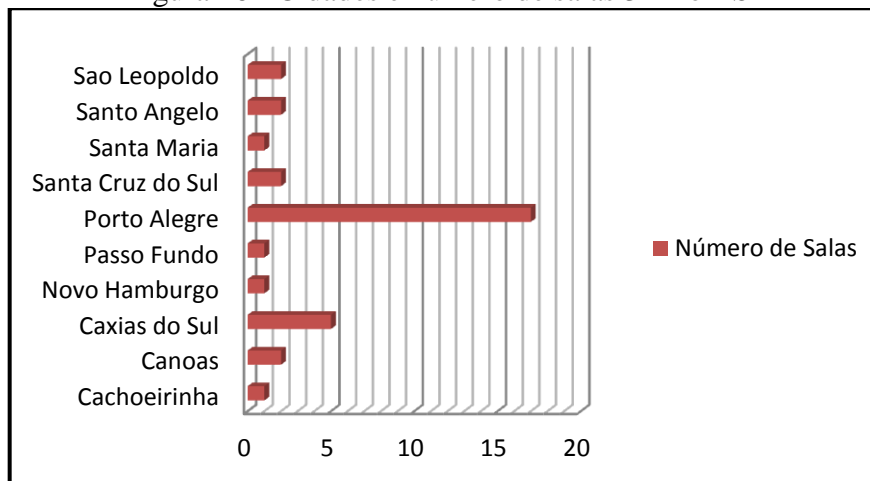
No ano de 2012, o RS possuía 61 cinemas distribuídos por apenas 34 municípios. Esses cinemas abrigavam 160 salas, que, no universo de exibição do Brasil, representavam 6,30%. Do total de cinemas, havia 12 *multiplex*, contendo 74 salas. Essa quantidade de cinemas *multiplex* é a 5ª maior do país (figura 15), e corresponde a 4,6% dos cinemas *multiplex* brasileiros (FILME B, 2014).

Figura 15 – Mapa do *multiplex* Brasil – 2012

Fonte: Filme B (2014).

Do total das salas de cinema existentes no Estado em 2012, 34 eram salas 3D, e se distribuíam por 10 municípios (figura 16).

Figura 16 - Cidades e número de salas 3D no RS



Fonte: Autoria própria (2014).

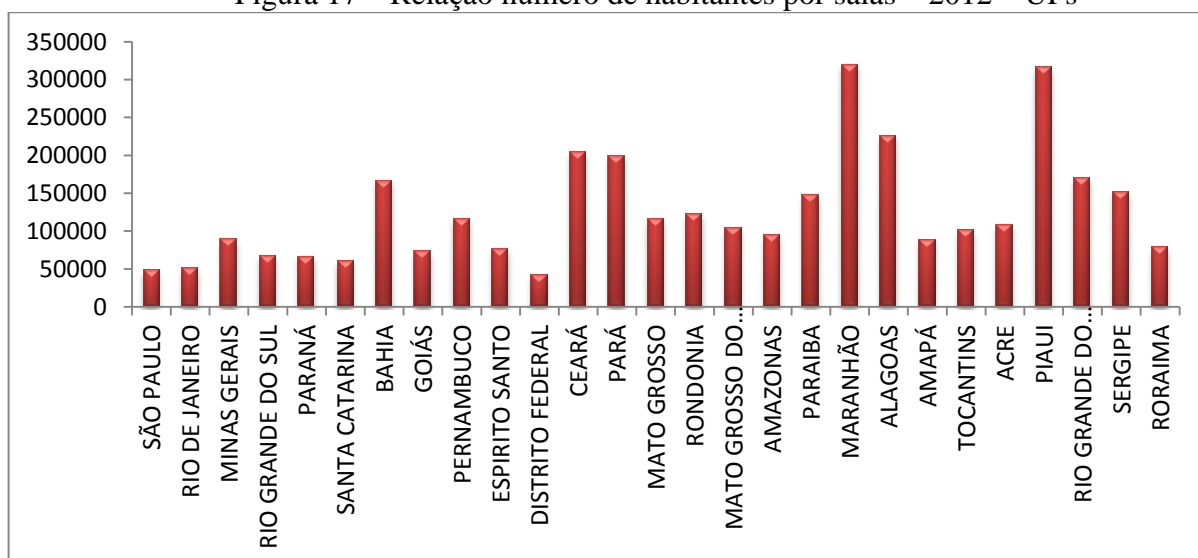
Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

O ANEXO D exibe informações do perfil do mercado exibidor gaúcho no contexto das demais Unidades Federativas do Brasil. Nele, o Rio Grande do Sul aparece como o 5º Estado da União em volume de público (6.631.217 espectadores), situando-se muito aquém de São Paulo (50.843.585 espectadores), o Estado mais populoso, e muito além de Roraima (176.911 espectadores) – os dois extremos. A situação do público é ainda melhor descrita no ANEXO E, que contém a evolução de espectadores no RS e nos principais mercados

regionais, entre 2005 e 2012. Durante esse período, enquanto a população brasileira absoluta cresceu 7,1%, ascendendo numa média de pouco mais de 1% ao ano, o crescimento de espectadores de cinemas no país foi de 65,9% (média de 9,4% ao ano). Quer seja devido à entrada de mais brasileiros no grupo de espectadores, quer ao crescimento da frequência da ida aos cinemas, o aumento do público significa um maior consumo fílmico por parte da sociedade. Com efeito, durante esse período, em todos os principais mercados regionais houve um crescimento do público espectador dos cinemas. No RS, até o ano de 2008, o público chegou a cair de pouco mais de 5 milhões para 4 milhões de assistentes. Porém, em 2009, ele retoma o crescimento, alcançando e ultrapassando o patamar de 2005. Daí em diante, o volume de público continua a crescer até a cifra de 6,6 milhões espectadores anuais. O gráfico revela, no entanto, que durante o intervalo 2005-2012, a participação percentual do RS no total do público brasileiro de cinema caiu de 5,66% para 4,45%.

No ANEXO D, é possível ainda constatar que o RS possui o 4º ingresso de cinema mais caro do país. Em termos de renda de bilheteria, observa-se que o RS ocupa a 5ª posição. Ele vem à frente de todas as UFs das regiões Centro-oeste, Nordeste e Norte, tendo gerado, em 2012, uma arrecadação com exhibições superior a R\$ 76 milhões. Percebe-se também que o RS possuía uma sala para 67.316 habitantes. O indicador habitante por sala ajuda a medir a situação geral dos Estados com relação à oferta de salas comerciais. A referida cifra coloca o Estado gaúcho na 6ª posição nacional. Como se pode ver na figura 17, abaixo, o RS possui um dos melhores coeficientes do Brasil.

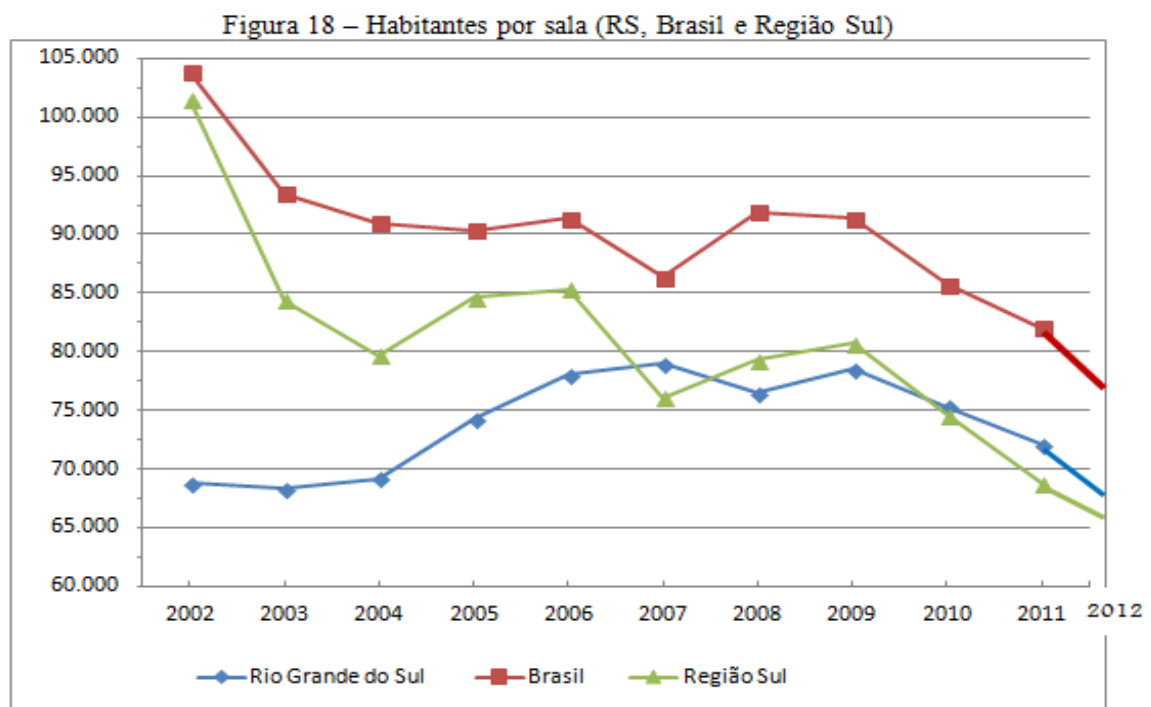
Figura 17 – Relação número de habitantes por salas – 2012 – UFs



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

Em outra tabela (ANEXO F), é possível verificar a evolução do coeficiente (2005-2012) para todas as UFs brasileiras. Apesar de em 2012 o RS ocupar o 6º lugar, em 2005 ele estava mais bem posicionado, possuindo o 4º melhor coeficiente habitante/sala do Brasil, e ficando abaixo apenas de DF, SP e RJ. Conquanto tenha decaído duas posições e piorado na situação relativa, o RS experimentou uma melhora no valor absoluto do indicador. Durante o intervalo de tempo, ele reduziu de 74.281 para 67.316 habitantes/sala, sendo que o mais expressivo de queda aconteceu nos dois anos finais da série, 2011 e 2012. A diminuição no coeficiente no RS se inscreve numa tendência geral de redução do indicador no Brasil, fruto do crescimento do número de salas que o país vem experimentando, de modo quase ininterrupto, desde meados da década de 1990 (tabela 4). Esse aumento na capacidade de exibição instalada se deve especialmente ao fortalecimento das economias de escala no segmento exibidor, que permitiu uma redução progressiva dos custos implicados na projeção adicional dos filmes. Como já tem sido dito, isso se deve à crescente popularização da tecnologia digital, presente nas salas dos grandes complexos de exibição espalhados pelo país (VALIATI, 2010). Por conta desse acréscimo de instalações, o que se observa é uma redução do coeficiente habitante/sala nos diferentes níveis espaciais-administrativos: nacional, regional e estadual. Na figura 18, a seguir, composta para a década de 2002-2012, essa tendência de queda é visualizada para o Brasil e para a Região Sul.



Fonte: Adaptação do autor de Filme B (2014).

Na figura verifica-se que, para o RS, porém, a redução do indicador só aparece bem nos três anos finais, já que, ao longo da década, ele se manteve estável. Em 2012, a média de habitantes por sala da Região Sul (65.250) ficou pela primeira vez abaixo da média rio-grandense (67.316). Dos Estados da Região Sul, Santa Catarina detém a melhor média (60.220), e o RS, a pior. Não obstante, é preciso mencionar que, enquanto a população absoluta do RS cresceu, entre 2005 e 2012, 2,75%, a quantidade de salas cresceu 7,38%. Ou seja, nesse período ocorreu no RS um aumento da capacidade de exibição numa velocidade superior a do crescimento da população. A persistir essa desproporção, deverá permanecer também, durante os próximos anos, a tendência à redução significativa do coeficiente verificada nos anos finais da figura 18.

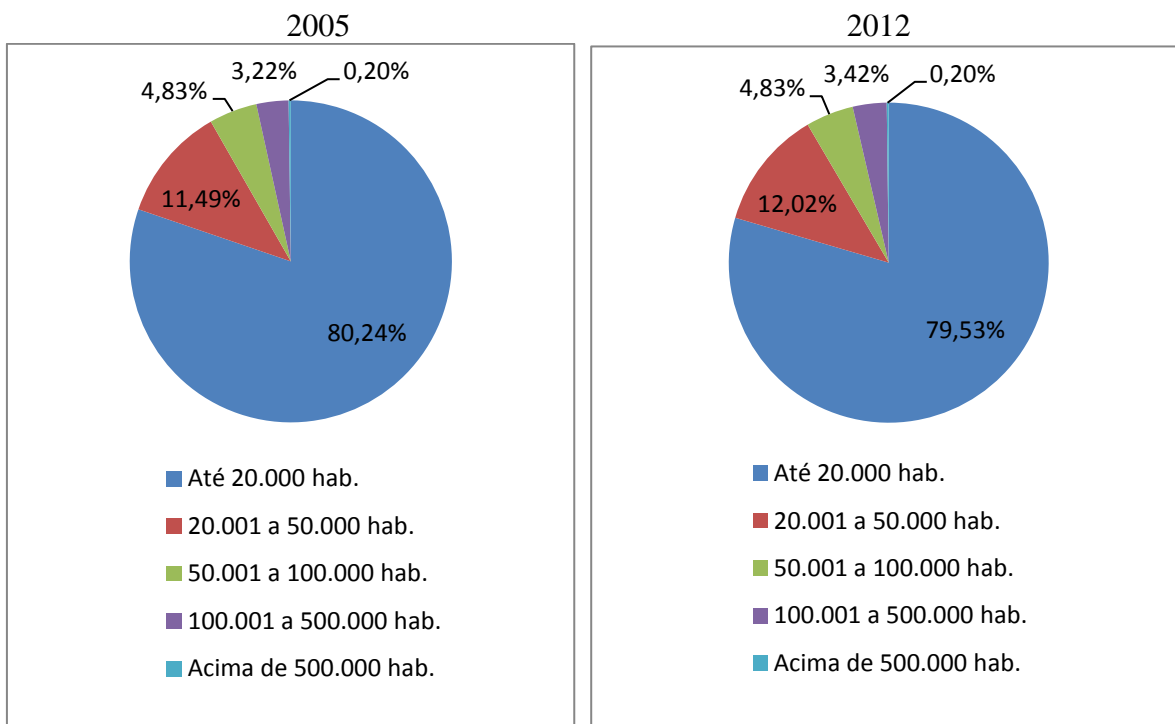
4.3 A evolução da oferta dos cinemas e o perfil da sua distribuição interna no Rio Grande do Sul no período 2005-2012

A partir do que se descortinou sobre o RS no contexto brasileiro, o objetivo a seguir é determinar a configuração da distribuição dos cinemas no seu plano interno. A análise estabelece a compreensão da evolução do fenômeno no intervalo 2005-2012, período para os quais os dados se encontram disponíveis. Ao se considerar os municípios gaúchos, seguiu-se a opção de estratificá-los por quantidade de população. São identificadas cinco faixas de cidades. A faixa 1 corresponde àquelas com até 20 mil habitantes³⁴. A faixa 2, às que têm entre 20.001 e 50.000 habitantes. A faixa 3 é constituída das cidades com população entre 50.001 a 100.000 pessoas. A faixa 4, entre 100.001 e 500.000; e a faixa 5, por cidades com mais de 500 mil habitantes. No caso do RS, apenas um município se encontra na faixa 5, a capital, Porto Alegre.

De acordo com a Fundação de Economia e Estatística (2014), o número de cidades gaúchas ao longo do período analisado era de 496. Conforme se vê na figura 19, a seguir, em torno de 80% das cidades gaúchas possuem até 20 mil habitantes.

³⁴ Embora a ANCINE identifique uma faixa anterior a essa, constituída por unidades com até 10 mil moradores, por duas razões não é relevante efetuar uma segmentação do estrato: 1. as características dos dois segmentos seriam praticamente idênticas no caso do RS; 2. municípios com menos de 20 mil habitantes estão dispensados, pelo Estatuto da Cidade, de ter Planos Diretores, pelo que seu status em nada piora se forem subclassificados.

Figura 19 - Quantidade percentual de municípios por classes de população

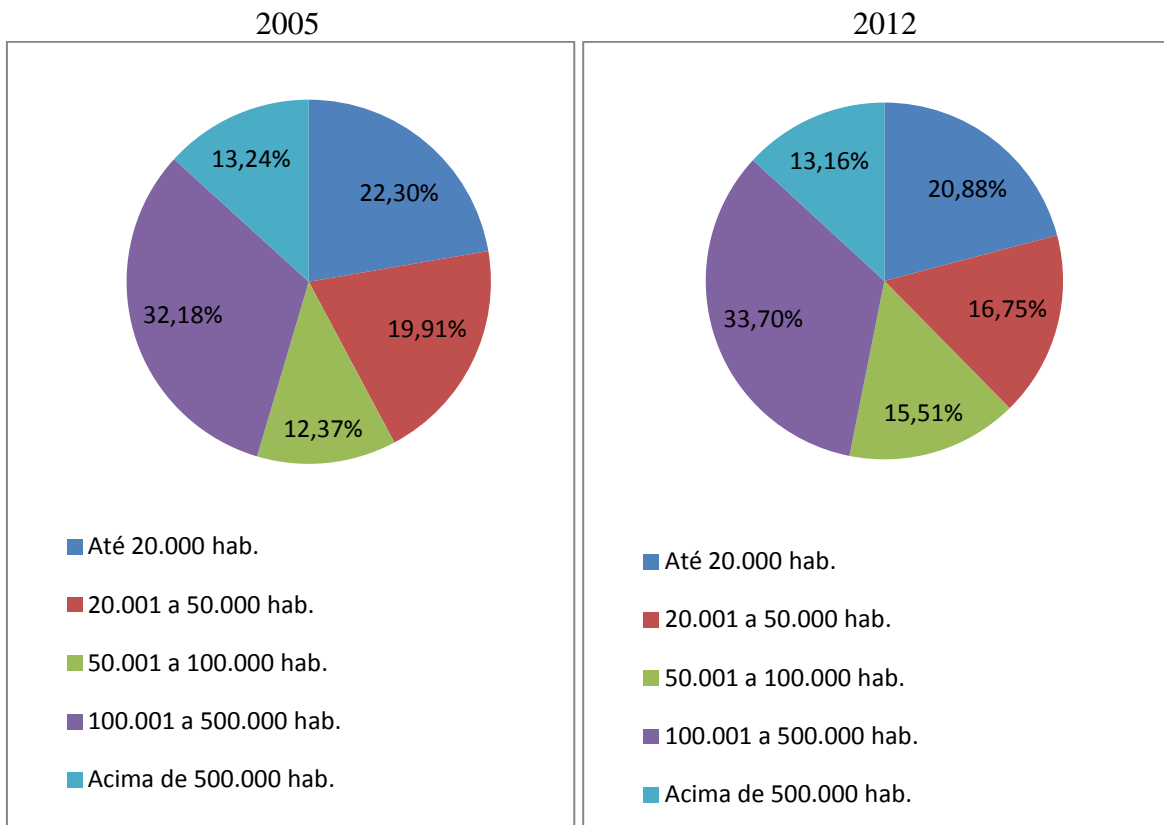


Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos da FEE (2014).

A figura 20 informa que pouco mais de 20% da população total do RS está concentrada nas localidades pertencentes ao segmento de até 20.000 habitantes. Esse primeiro segmento sofreu uma diminuição tanto no percentual de cidades (1 município mudou de nível) como no volume de população – perda de 87.649 moradores (ANEXO G).

Figura 20 - Quantidade percentual da população por classes de cidades



Fonte: Autoria própria (2014).

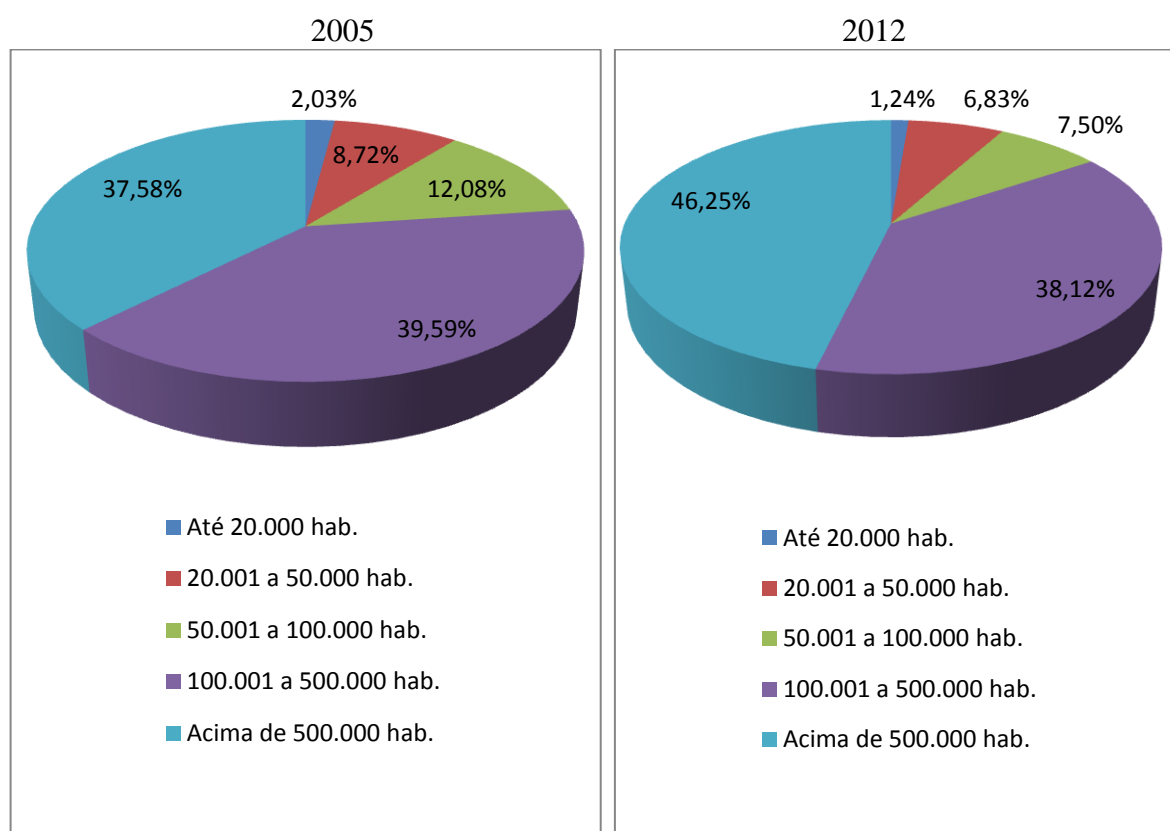
Nota: Dados extraídos da FEE (2014).

Igualmente a faixa 2, a despeito de ter tido um aumento na quantidade de municípios, sofreu redução de população (- 282.939). Tal queda experimentada nas duas faixas inferiores, combinada com o aumento de população nas faixas 3, 4 e 5, atesta a realidade do fenômeno do êxodo, que leva as pessoas das localidades menores às de maior porte em busca da satisfação das necessidades. As cidades da faixa 3 foram as que mais agregaram habitantes (374.134). Também nas faixas 4 e 5 houve crescimento de população, sendo que, na faixa 4, ocorreu um aumento numérico de cidades.

Dos 496 municípios gaúchos, apenas 43 possuíam cinemas em 2005 (8,65%), os quais abrigavam um total de 139 salas (ver ANEXOS H e I). Ao longo dos anos da série, o número de cidades com cinema decaiu para 34. Ao todo, 7 cidades viram nascer cinemas (São Sebastião do Caí, Quaraí, Caçapava, São Luiz Gonzaga, Campo Bom, Venâncio Aires e Cachoeira do Sul), 1 cidade viu nascer e desaparecer (Rio Grande), e 16 cidades viram os seus cinemas fechar (Arroio do Sal, Guaporé, Torres, Canela, Tramandaí, Taquara, Carazinho, São Borja, Vacaria, Cruz Alta, Camaquã, Farroupilha, Sapiranga, Alegrete, Ijuí e Gravataí). Com isso, o percentual de municípios com cinemas caiu para 6,84%. O mesmo não se pode dizer

para a quantidade de salas, que, em especial no último ano da série, experimentou significativo crescimento, chegando a 160. Essa elevação está associada, principalmente, à expansão das instalações comerciais na capital, fruto dos investimentos das empresas em salas com sofisticadas tecnologias digitais e com padrão 3D (figura 16). Em 2012, Porto Alegre respondia por 46,25% das salas de exibição do RS (figura 21). Nos três segmentos inferiores, porém, o caminho percorrido foi o oposto, havendo redução de salas, principalmente nas cidades da faixa 3, paradoxalmente as que experimentaram maior acréscimo populacional.

Figura 21 – Percentual de salas por faixa sobre o total de cinemas (2005 e 2012)

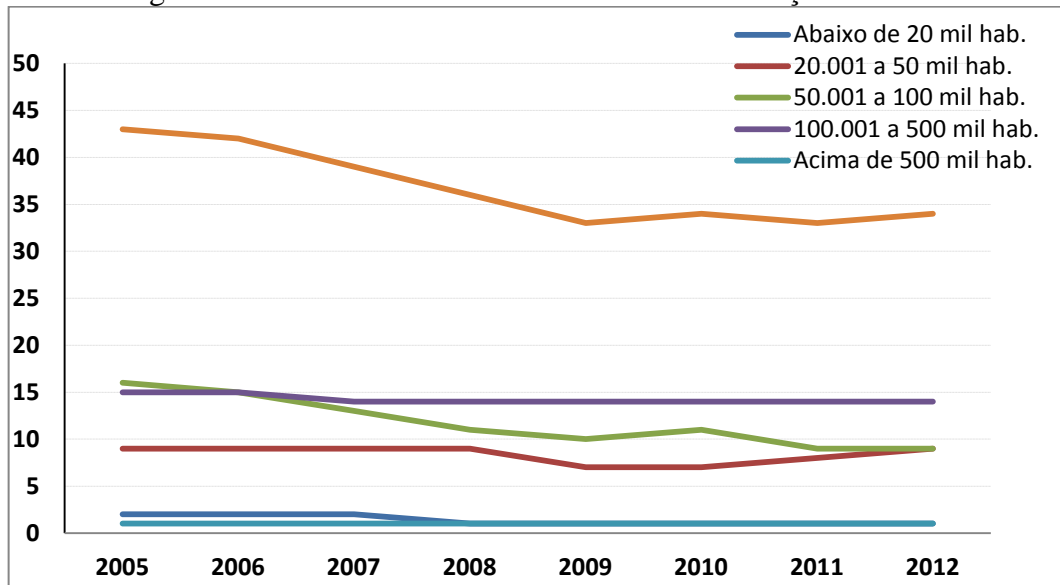


Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

Também na faixa 3 foi onde ocorreu a maior baixa de cidades com instalações (figura 22, adiante). Esses movimentos repercutiram na acentuação da concentração de salas no Estado, nos anos finais da série. Enquanto em 2005 as faixas de 1 a 3 abrigavam 22,83% dos estabelecimentos de projeção, em 2012 esse percentual era de apenas 15,63%.

Figura 22 - Número de cidades com cinema – evolução 2005-2012



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

Em termos gerais, foi mencionado que o índice de habitantes por sala vem experimentando queda no RS. Em 2005, ele se encontrava em 70.333; nos dois anos seguintes, ele subiu para 78.022 e 78.977. Em 2008, caiu para 76.44; em 2009, subiu novamente (78.519), e então iniciou uma queda mais expressiva para 75.321, 72.539 e, finalmente, 67.300 habitantes por sala. A melhora geral do coeficiente, que, no caso do RS, como se viu, é reflexo principalmente de uma elevação numérica das salas, não revela nenhuma modificação positiva quanto à distribuição interna da infraestrutura de exibição. Um olhar mais detalhado, possível a partir da leitura da tabela 9, traz à luz as seguintes informações:

Tabela 9 – Habitante/sala por faixa de população – evolução no RS

Faixa de População	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Até 20.000 hab.	778.750	779.234	778.925	1.156.966	1.145.379	1.144.169	1.135.170	1.124.300
20.001 a 50.000 hab.	160.508	121.551	142.948	154.303	216.146	217.702	177.073	163.970
50.001 a 100.000 hab.	72.026	84.219	114.535	127.417	127.638	118.786	139.054	139.217
100.001 a 500.000 hab.	57.163	67.286	73.399	72.361	67.331	69.069	62.277	59.482
Acima de 500.000 hab.	23.520	27.300	25.389	20.292	20.655	21.353	21.425	19.144

Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

1. O coeficiente aumentou em todas as faixas populacionais, exceto entre as cidades da faixa 5 (acima de 500 mil habitantes).

2. Na 1ª faixa, a relação, que já era ruim, com 778.750 habitantes/sala, piorou muito, indo a 1.124.300 hab./sala. Embora se constate uma queda da população dentro da faixa (2.336.250 para 2.248.601 pessoas), devida ao êxodo, a explicação da abrupta elevação do índice é a existência, no estrato, de apenas duas cidades com cinemas (Nova Petrópolis e Arroio do Sal), contendo um total muito baixo de salas (3). Esse número caiu para a metade (2) em 2012. Visto que, nesse ano, Arroio do Sal já não tinha mais cinema, restou na faixa apenas a cidade de Nova Petrópolis com instalação fixa.
3. O indicador, no 2º segmento, cresceu um pouco, passando de 160.508 para 163.970 habitantes. A principal explicação para a ‘estabilidade’ do índice é que a considerável perda de mais de 280.000 pessoas, sofrida pelo estrato, foi contrabalançada pela redução na quantidade de salas de 13 para 11.
4. Na 3ª faixa, o indicador subiu mais (81.029 para 139.217), sendo o aumento explicado por duas razões: 1ª. Houve um acréscimo populacional que conduziu a cifra de 1.296.471 para 1.670.605 habitantes, decorrente, em parte, do êxodo originado das localidades menores; 2ª. O número de cinemas no estrato caiu significativamente de 18 para 12.
5. No 4º segmento, houve também um pequeno aumento do número de salas por habitante (57.163 a 59.482hab./sala). Embora durante o período a população tenha tido aumento de 255 mil habitantes, isso foi compensado pelo número de salas de cinemas, que também cresceu, passando de 59 a 61 salas.
6. O 5º segmento foi o único onde o indicador baixou. Trata-se da faixa acima dos 500 mil habitantes, composta apenas por Porto Alegre. Mesmo tendo ocorrido um crescimento da população nessa faixa, esse foi apenas tíbio (1.387.722 a 1.416.714 hab.). Nesse estrato, onde o valor do indicador em 2005 (23.520 habitantes/sala) já atestava níveis mais altos da oferta de instalações de exibição, o coeficiente melhorou ainda mais, devido, basicamente, ao crescimento do número de cinemas na capital, 56 para 74.

Mesmo entre as cidades onde, durante o intervalo de tempo 2005-2012, se tem presenciado a existência de salas de exibição, a relação habitante/sala subiu, passando de 19.824 para 54.040 hab./sala. O capítulo a seguir apresenta uma proposta para a redução do indicador sala por habitante no território sul-rio-grandense.

5 PROPOSTA PARA A REDUÇÃO DO ÍNDICE HABITANTE-SALA NAS FAIXAS DE CIDADES GAÚCHAS

Como foi descrito anteriormente, os resultados referentes ao indicador habitante por sala corroboram, para o Rio Grande do Sul, a mencionada concentração espacial na oferta de cinemas, que, historicamente no Brasil, foi se desenvolvendo em paralelo ao processo de êxodo e urbanização. Se o parque exibidor brasileiro já foi, no passado, maior que o de 2012, com quase 3.300 salas, ele também foi mais descentralizado. Efetivamente, aponta o MINC,

O Brasil [chegou a ter] em 1975, **uma [sala] para cada 30.000 habitantes, 80% [delas] em cidades do interior**. Desde então, o país mudou. Quase 120 milhões de pessoas a mais passaram a viver nas cidades. A urbanização acelerada, a falta de investimentos em infraestrutura urbana, a baixa capitalização das empresas exibidoras, as mudanças tecnológicas, entre outros fatores, alteraram a geografia do cinema. Em 1997, chegamos a pouco mais de 1.000 salas. Com a expansão dos shopping centers, a atividade de exibição se reorganizou. O número de cinemas duplicou, até chegar às atuais 2.200 salas. *Esse crescimento, porém, além de insuficiente (o Brasil é apenas o 60º país na relação habitantes por sala), ocorreu de forma concentrada*. Foram privilegiadas as áreas de renda mais alta das grandes cidades. Populações inteiras foram excluídas do universo do cinema ou continuam mal atendidas: o Norte e o Nordeste, as periferias urbanas, as cidades pequenas e médias do interior (MINC, 2014b, grifo nosso).

Como revela a tabela 8, em 2012, somente uma faixa de cidade, acima de 500 mil habitantes, possuía, no RS, coeficiente hab./sala inferior à média brasileira de meados dos anos 1970 (30.000 hab./sala). A vinculação dessa cifra a uma cidade grande se justifica pelos altos custos de instalação e pela possibilidade de obtenção de economias de escala. O valor tem uma estreita relação com a estrutura distributiva da população do RS, que concentra na capital mais de 13% da população total (figura 19). O índice de 19.144 habitantes por sala faz de Porto Alegre a mais bem colocada entre as capitais e o 9º lugar das cidades brasileiras.

A partir da faixa 5 até as faixas de população inferior, o indicador vai aumentando. No segmento 5, o valor do índice situa-se abaixo de 30.000. Contudo, nos estratos seguintes, onde há mais volume total de habitantes, o indicador vai progressivamente se afastando dos referidos 30.000. Ao atingir a faixa 1, marcada por grande dispersão populacional e ausência de economia de escala, o valor do índice revela uma oferta de cinema per capita muito baixa. Se o nível aspirado de oferta for o que coloca o índice em 30.000 hab./sala, para atingi-lo nesse segmento seria necessário agrupar pelo menos duas cidades.

Como se tem mencionado, pela ótica dos agentes de mercado, é pouco viável a implantação de cinemas em cidades de pequeno porte. Cinemas, no entanto, são importantes para a disseminação da cultura na sociedade, e o direito ao acesso à cultura segue as pessoas aonde quer que se apresentem no território. Assim, para atender ao imperativo cultural e ao mesmo tempo reduzir os riscos comerciais dos novos negócios, a solução é traçar uma estratégia. Para o caso do RS, objeto desse trabalho, a solução desenvolvida foi a de escolha de critérios para a definição de municípios do interior com melhor potencial para recebimento de novas instalações.

O primeiro passo dessa estratégia foi calcular o número de municípios que, dentro de cada faixa, conforme os critérios apresentados adiante, estão mais habilitados a receber cinemas. A realização do cálculo depende do índice-alvo habitante/sala estipulado. Se o índice escolhido for a cifra histórica de 30 mil hab./sala, então, apenas na capital o coeficiente já atingiu o patamar desejável. Nas faixas 4, 3, 2 e 1, respectivamente 2, 5, 6 e 38 municípios precisariam receber cinemas. No presente trabalho, optou-se por estabelecer como alvo a cifra definida pelo Governo Federal no Programa Cinema Perto de Você. De acordo com esse Programa (ANEXO J), a meta a ser atingida com ampliação da oferta de espaços culturais no Brasil é uma queda de 30% no índice nacional de habitantes por sala, trazendo-o para um nível médio de 60 mil. Se essa cifra for escolhida como referência, de acordo com a tabela 8, nos dois segmentos superiores (5 e 4) o índice já é satisfatório e a quantidade de cinemas é suficiente. Nos segmentos 3, 2 e 1, seria preciso instalar novas salas de exibição respectivamente em 3, 3 e 19 dos seus municípios.

Calculado o número de cidades, o passo seguinte foi a escolha de critérios para definir as cidades preferenciais. Para esse caso, foram usados o PIB, PIBpc e o IDESE. Tanto o PIB como o PIBpc fornecem a dimensão da riqueza monetária produzida e em circulação nas cidades. Há uma relação direta entre as duas variáveis e o consumo de filmes que, no Brasil, é feito por um público bastante elitizado. A terceira variável usada para embasar a construção da lista de municípios é o IDESE, um indicador da situação socioeconômica dos municípios gaúchos calculado pela FEE e utilizado pela Secretaria do Planejamento, Gestão e Participação Cidadã. Esse índice de desenvolvimento, inspirado no IDH da ONU, leva em conta resultados do desempenho dos municípios em três blocos: educação, renda e saúde. O IDESE se expressa por um número que pode variar entre 0 e 1, sendo 1 o valor mais alto. A classificação do IDESE, aplicada nesse trabalho, repete a que é válida para o IDH: de 0,000 a 0,4999 – muito baixo; de 0,500 a 0,599 – baixo; de 0,600 a 0,699 – médio; de 0,700 a 0,799 – alto; de 0,800 a 1,000 – muito alto. Aqui se considera a existência de uma relação direta entre

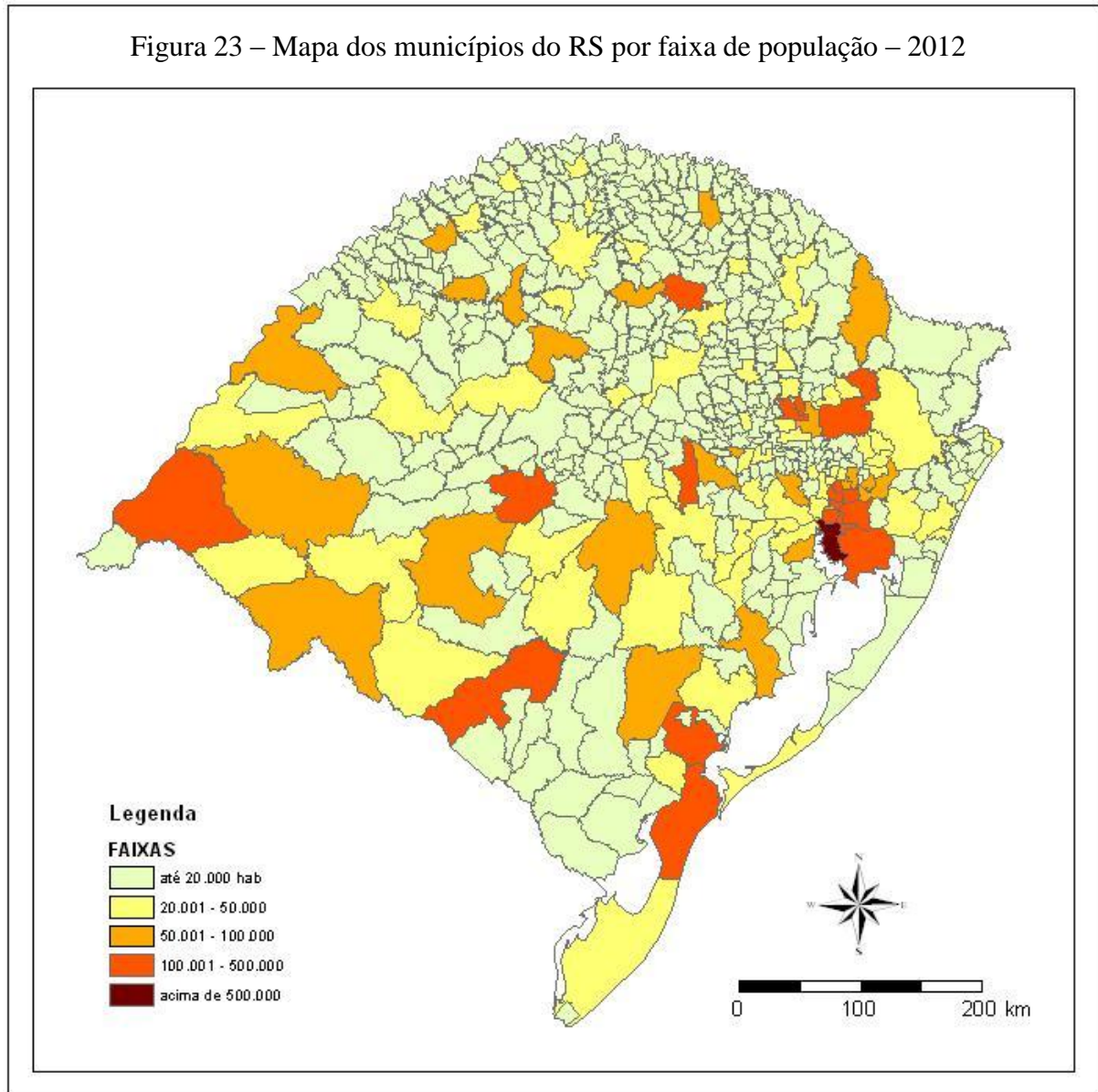
os níveis de progresso atingidos por uma população nas áreas da saúde, renda e educação – onde está incluída a cultura – e a frequência aos cinemas. Portanto, em síntese, os critérios selecionados para a definição de cidades são marcados por conter uma relação direta com a frequência aos cinemas. Noutras palavras, haverá maior frequência às salas de exibição onde a renda per capita da população for maior, ou onde a qualidade de vida, traduzida por um IDESE mais alto, for melhor.

Logo após a seleção das variáveis, a partir do *site* da FEE foi feito o levantamento dos valores de PIB e PIBpc para todos os municípios do Rio Grande do Sul. Obtidos os dados, construiu-se a tabela *PIB e PIBpc no RS - evolução 2005 a 2011* (ver ANEXO K). Não estão liberados dados para os anos de 2012 e 2013. Para cada faixa de cidade, foi calculada a média de variação percentual (positiva ou negativa) do PIB e PIBpc médio para o período. Conhecidas as variações médias, os municípios melhor avaliados nesses quesitos foram aqueles que experimentaram maior crescimento em relação à média.

Semelhante pesquisa foi feita para o IDESE 2010 de todas as cidades gaúchas. Depois de se obterem os valores na página da FEE, classificou-se cada cidade gaúcha em algum dos cinco níveis de IDESE. Consoante esse critério, as cidades mais habilitadas a receber cinema são as de IDESE entre 0.8000 e 1.000, e as menos habilitadas, entre 0 e 0.4999.

Por fim, após efetuada a coleta, classificação e hierarquização dos valores obtidos para as variáveis nos 496 municípios do RS, empregou-se o *software* ArcView (versão 3.2) para se construir os mapas de distribuição dos fatores. Os resultados obtidos com o emprego do programa podem ser visualizados a seguir (figuras 23 a 27), na sequência de mapas das variáveis envolvidas na definição dos municípios preferenciais no RS:

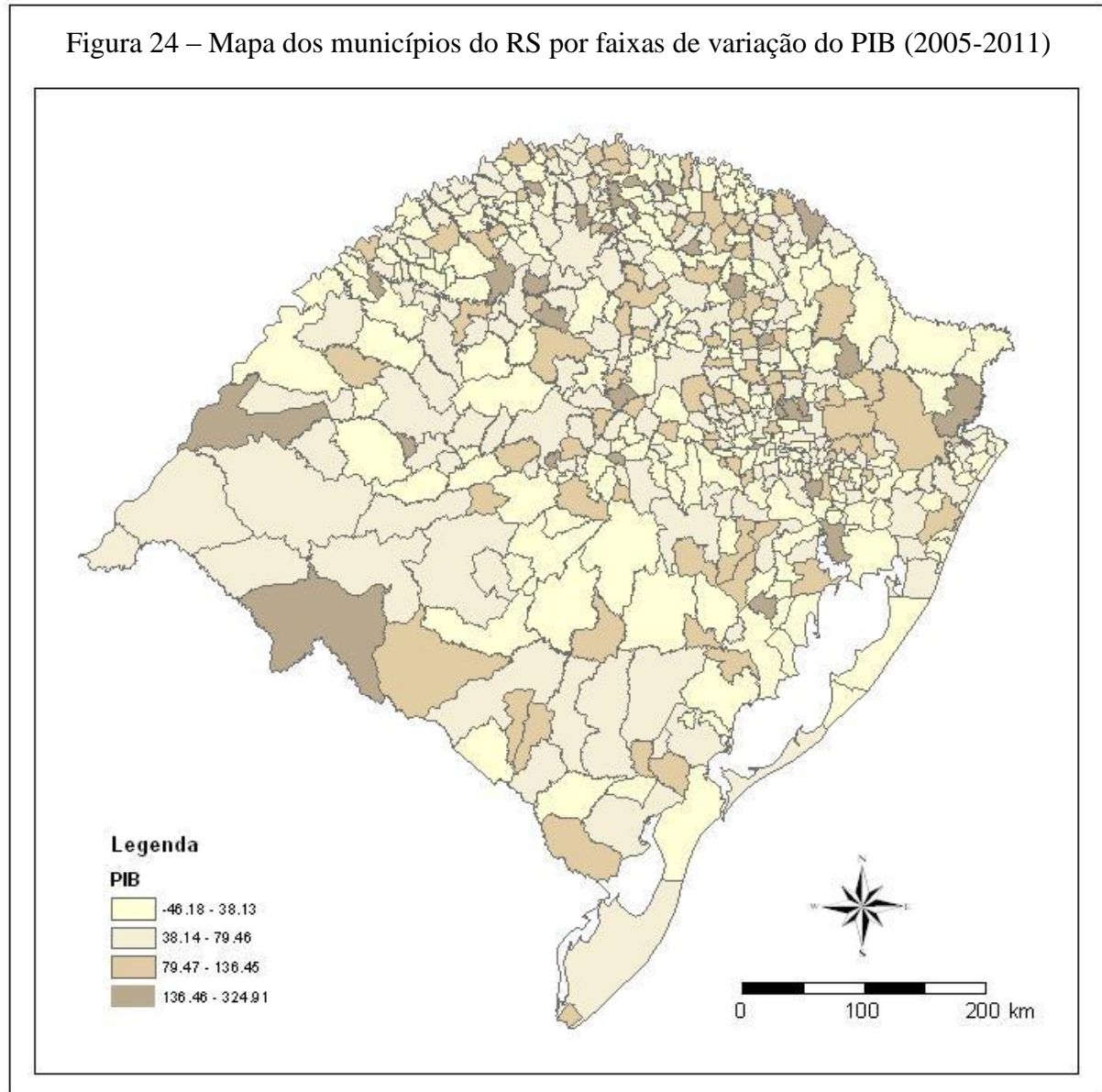
Figura 23 – Mapa dos municípios do RS por faixa de população – 2012



Fonte: Autoria própria (2014).

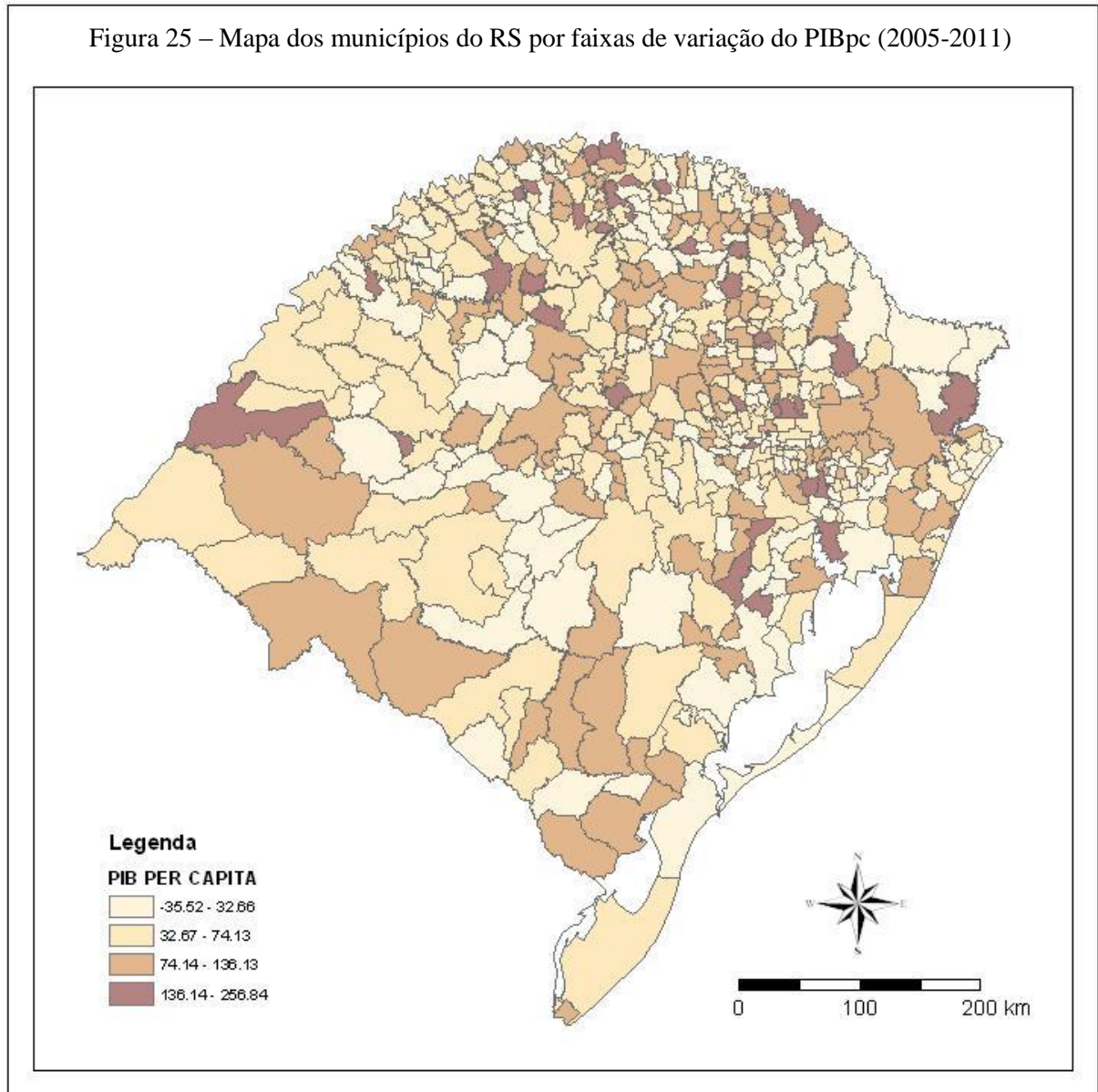
Nota: Dados extraídos do IBGE (2014).

Figura 24 – Mapa dos municípios do RS por faixas de variação do PIB (2005-2011)



Fonte: Autoria própria (2014).

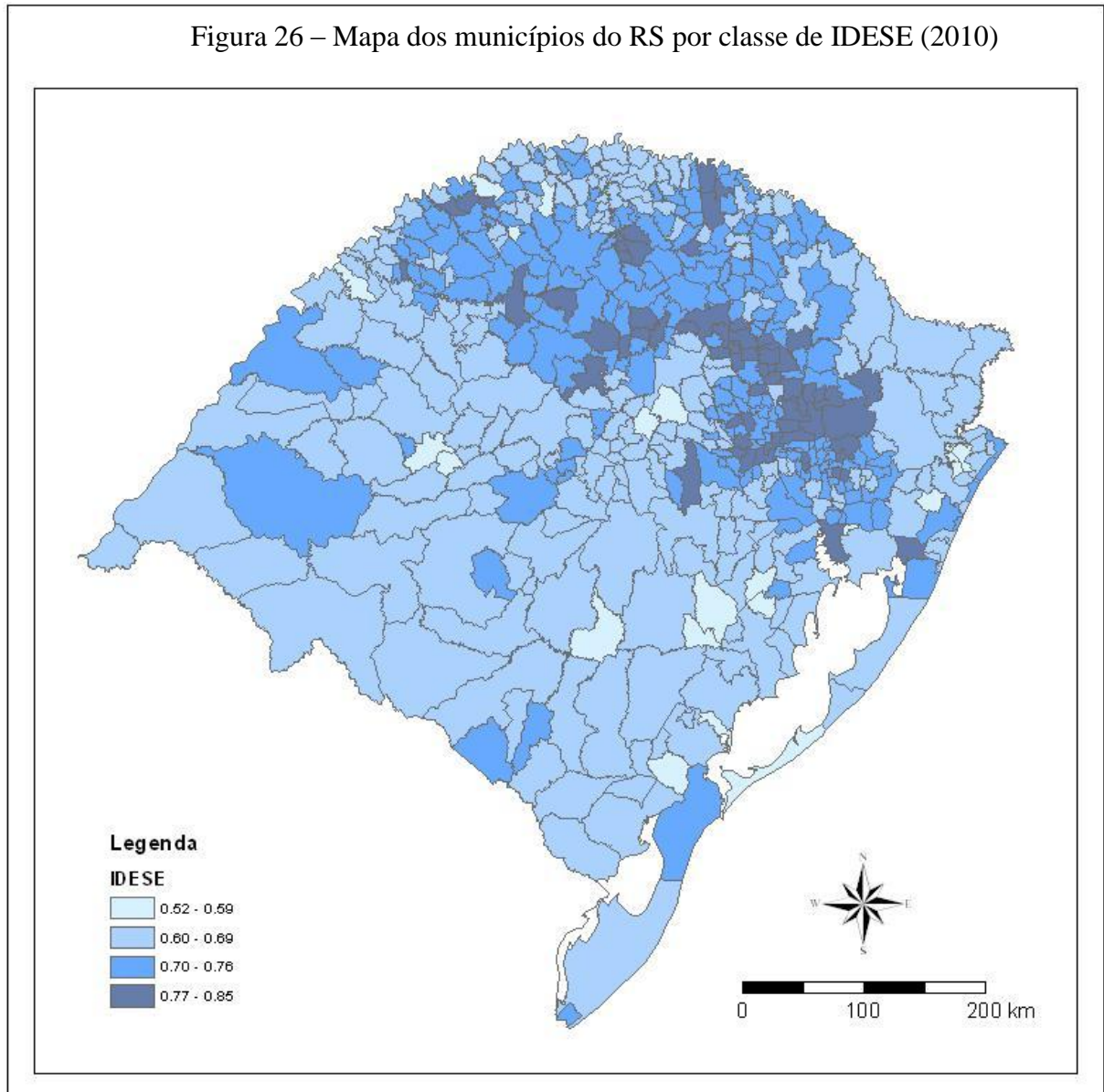
Nota: Dados extraídos da FEE (2014).



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos da FEE (2014).

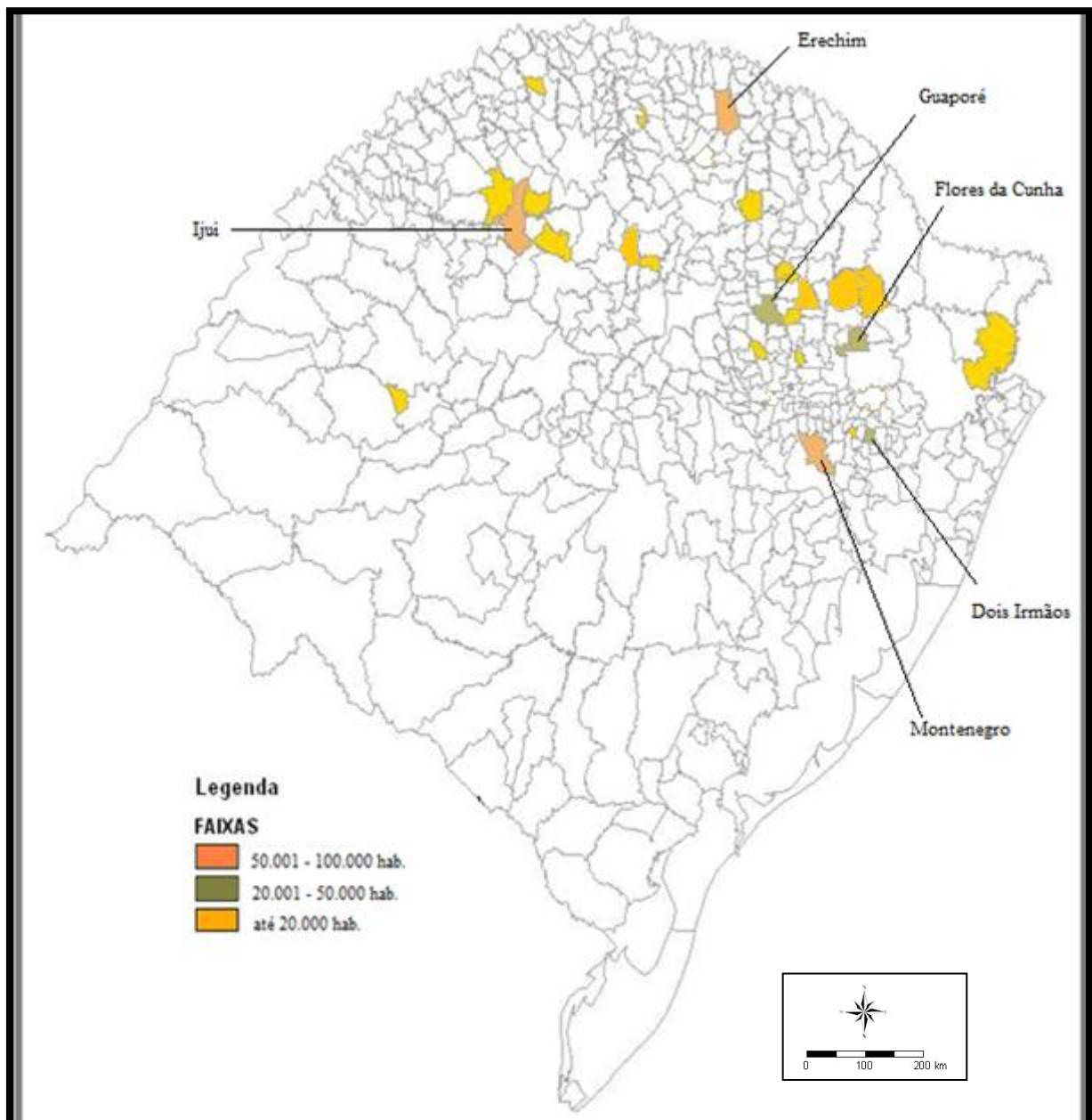
Figura 26 – Mapa dos municípios do RS por classe de IDESE (2010)



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos da FEE (2014).

Figura 27 – Municípios do RS, por faixas de população, com melhor combinação de critérios para a instalação de salas de exibição.



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota 1: Dados extraídos do IBGE (2014) e da FEE (2014).

Nota 2: Por questão de espaço, aparecem nominadas apenas as cidades das faixas 2 e 3.

O último mapa (figura 27) apresenta, classificados por faixas, os municípios que obtiveram as melhores combinações de PIB, PIBpc e IDESE. Segundo esse critério, as localidades mais aptas a receber instalações de novas salas são:

- a. Na faixa 1: Água Santa (3.712 hab.), Ajuricaba (7.187 hab.), Cambará do Sul (6.498 hab.), Campestre da Serra (3.259 hab.), Catuípe (9.191 hab.), Colorado (3.472 hab.), Doutor Ricardo (2.016 hab.), Engenho Velho (1.436 hab.), Fagundes

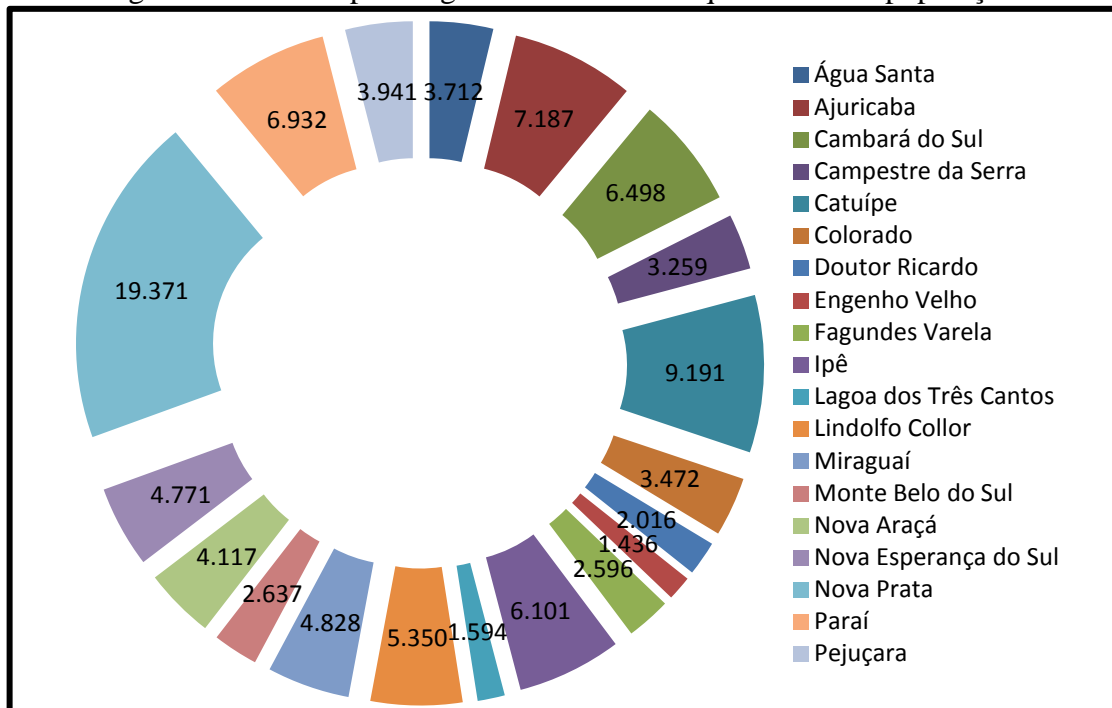
Varela (2.596 hab.), Ipê (6.101 hab.), Lagoa dos Três Cantos (1.594 hab.), Lindolfo Collor (5.350 hab.), Miraguai (4.828 hab.), Monte Belo do Sul (2.637 hab.), Nova Araçá (4.117 hab.), Nova Esperança do Sul (4.771 hab.), Nova Prata (19.371 hab.), Paraí (6.932 hab.) e Pejuçara (3.941 hab.).

b. Na faixa 2: Dois Irmãos (28.348 hab.), Flores da Cunha (27.647 hab.) e Guaporé (23.230 hab. e já possui cinema).

c. Na faixa 3: Erechim (97.404 hab. e atualmente com um cinema), Ijuí (79.396 hab. e já possui cinema) e Montenegro (60.196 hab.).

A figura 28 representa os municípios da faixa 1, descritos acima, com suas respectivas populações absolutas. Das 19 cidades selecionadas, 12 possuem menos de 5.000 habitantes, seis entre 5.000 e 10.000 habitantes e apenas uma (Nova Prata), entre 20.000 e 10.000 habitantes. O fato da maior parte das cidades se encontrar no patamar mais baixo dentro do estrato 1 indica que o critério utilizado por esse trabalho para a seleção está alinhado com as formulações do IPEA, que considera como preocupante o fato de 92,5% dos municípios com até 5.000 habitantes não possuírem cinema (SILVA & ARAÚJO, 2010, p. 66).

Figura 28 – Municípios sugeridos da faixa 1 e quantidade de população



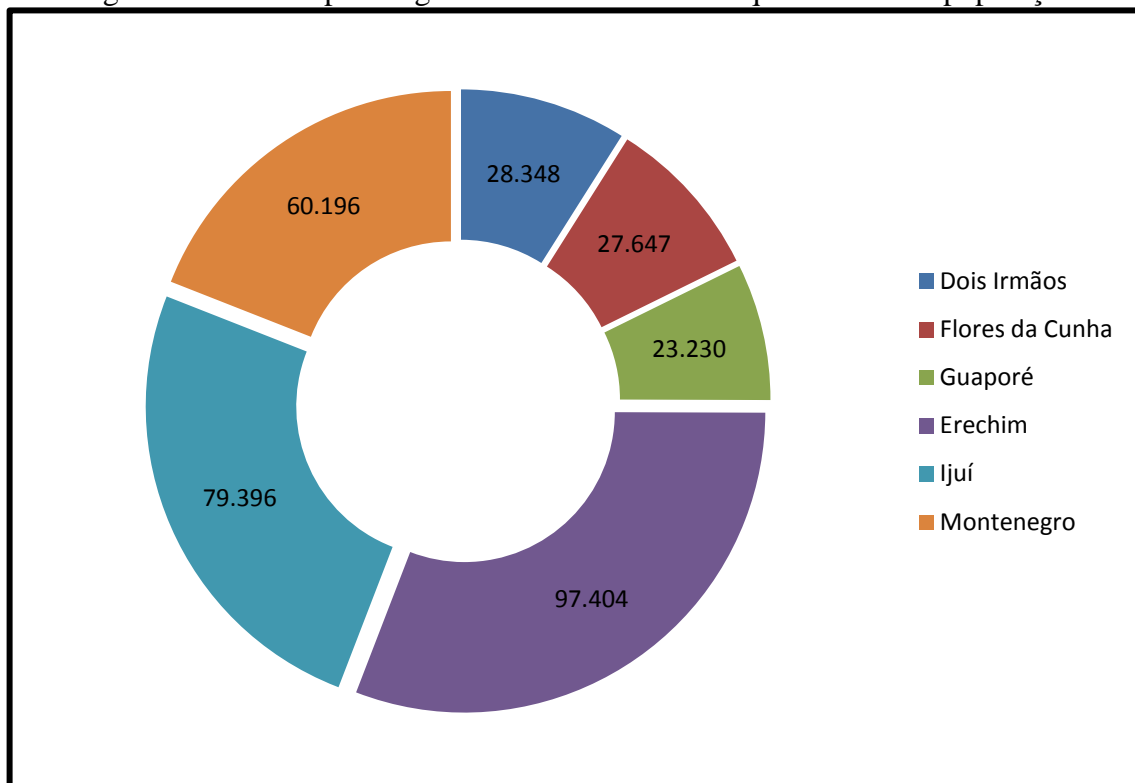
Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do IBGE (2014) e da FEE (2014).

A figura 29 representa os municípios das faixas 2 e 3, descritos acima, com suas respectivas populações absolutas. Dentre as localidades, apenas Erechim, de maior população,

já possui um cinema. O fato de aparecerem listadas Guaporé (faixa 2) e Ijuí (faixa 3), cidades que em 2005 possuíam cinema, como localidades habilitadas, indica que o critério de seleção utilizado no trabalho corrobora uma tendência já verificada no processo histórico.

Figura 29 – Municípios sugeridos das faixas 2 e 3 e quantidades de população



Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do IBGE (2014) e da FEE (2014).

Conforme foi mencionado, a seleção de municípios se fundamentou numa escolha de critérios que devem estar diretamente ligados à frequência aos cinemas: (PIB, PIBpc e IDESE). Outras variáveis poderiam ser utilizadas, também, para justificar e embasar o processo de seleção de cidades, entre elas: dotação de infraestrutura na localidade, contiguidade e volume agregado de população, proximidade de centros maiores, microrregiões, afinidade histórica com o setor audiovisual, etc. O emprego de critérios como esses, seja de forma isolada ou combinada, poderia produzir outras listagens de municípios, que complementaríamos a proposta apresentada nesse trabalho.

Se, por um lado, a abertura de novas salas se mostra relevante para amenizar a desigual distribuição de instalações, também é preciso considerar outra meta de significativa importância: a da digitalização do parque cinematográfico. O objetivo do Programa Cinema Perto de Você é a digitalização de metade das salas de cinema do país. Segundo o MINC,

A digitalização da projeção cinematográfica é um fator fundamental para uma política de inclusão no mercado audiovisual, que promova a diversidade de conteúdos, reduza os desequilíbrios na distribuição e contribua para uma expansão sustentável do parque exibidor. Ela avança em ritmo cada vez mais acelerado no mundo inteiro, mudando a economia do cinema. Neste momento de vigorosa expansão do parque exibidor, a digitalização representa, sobretudo, uma oportunidade de desenvolver a economia audiovisual e de ampliar ainda mais o acesso dos brasileiros ao cinema. As novas tecnologias permitem ampliar a oferta de serviços audiovisuais nas salas de cinema, com conteúdos alternativos e filmes 3D (MINC, 2014b).

Tecnicamente, a digitalização representa um avanço devido à possibilidade de realizar a multiprogramação dos equipamentos. Além disso, a adoção do padrão digital permite viabilizar, com mais facilidade, a integração da sala de exibição ao circuito de lançamento dos filmes. Assim, cria-se caminho para que os pequenos complexos possam vir a experimentar uma expansão das receitas, e, por conseguinte, tornar-se economicamente sustentáveis. Segundo o MINC (2014b),

A redução de custos e a virtual eliminação das barreiras para a distribuição física dos filmes trazem oportunidades, riscos e desafios significativos para todos os agentes da atividade audiovisual, em especial para os exibidores. No Brasil, o fim da distribuição em 35 mm é especialmente preocupante para as empresas mais vulneráveis, com riscos de fechamento das salas não adaptadas, já que a digitalização envolve valores elevados, sobretudo na importação de projetores digitais. Daí o lançamento de uma nova linha de crédito do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA voltada para a digitalização do parque exibidor, por meio de agentes integradores.

Tão imperativo quanto a abertura de novas salas é a modernização das já existentes. O momento da história é o da transição completa e definitiva para o padrão audiovisual digital. O fenômeno, que já ocorre de forma integral no campo da produção, torna-se também iminente na esfera da distribuição e exibição. Notícias quase diárias, como a que se lê no ANEXO L, sinalizam que o momento “derradeiro” da película de 35 mm está prestes acontecer. Na medida em que os grandes estúdios abandonam por completo a gravação em fitas, as salas que ainda projetam filmes à base dessa antiga tecnologia devem desaparecer. Com isso, cedo ou tarde virão a ser fechados diversos cinemas do interior, onde ainda se opera a projeção no padrão clássico. Daí que, à primeira vista, a digitalização do parque exibidor pode parecer a contraface da sua ampliação. Cabe destacar que a expansão do parque exibidor para localidades de menor porte, projetada pelo MINC, vislumbra o emprego exclusivo do padrão digital. O Plano de Digitalização dirigido pela ANCINE conta com uma linha de financiamento que disponibiliza R\$ 146 milhões para a atualização tecnológica e tem como meta a digitalização de 1.400 salas de cinema nacionais até 2014.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho iniciou fazendo uma análise da indústria criativa e do seu lugar no cenário econômico contemporâneo. Foi mencionado que as indústrias criativas se destacam pela forte ascensão no início do século XXI e que as taxas de crescimento do setor se mantiveram altas mesmo após a crise global de 2008, considerada a maior de todos os tempos. Esses fatos têm permitido que se pense nas ICs como um ramo de expansão sustentável, e que se projete para elas um cenário futuro onde as perspectivas são positivas.

O trabalho destaca, entre os setores criativos, o audiovisual, e, inscrito nele, o cinema e as suas instâncias: produção, distribuição e exibição. As salas de cinema são o principal local de exibição e consumo da produção fílmica. Filmes são produtos artísticos derivados da criatividade humana, e, como artigos culturais, são uma necessidade e um direito social. Para que o acesso da população ao mercado cinematográfico seja universalizado, as salas de exibição de filmes devem estar presentes nas diferentes localidades.

A pesquisa analisou a evolução da presença e distribuição geográfica das salas de projeção comercial no Estado do Rio Grande do Sul entre os anos de 2005 e 2012. A investigação foi guiada pela hipótese de que os estabelecimentos comerciais tendem a se concentrar no território, estabelecendo-se prioritariamente nas localidades onde o maior ajuntamento populacional representa um mercado mais amplo para o produto fílmico. Por isso, enquanto em alguns pontos do território existe um elevado número de salas por habitante, em outros, sobretudo nos municípios de menor porte do interior do Estado, a presença de salas é rarefeita e há a ocorrência de vazios.

Inicialmente, foi necessário compreender melhor a evolução do cinema a partir de suas origens no território brasileiro. A história da exibição no Brasil assinala que, desde o começo, os cinemas aparecem ligados aos grandes centros. Ao longo dos anos, a atividade de exibição se ramificou no espaço, espalhando-se pelas localidades até atingir um clímax, durante a década de 1970. A partir daí, passou a encolher significativamente, processo que se intensificou com a revolução digital, e que somente começou a mudar em meados dos anos 1990. A história revela que o Brasil de 2012 apresenta uma distribuição muito desigual de salas em seu território, situação que, em maior ou menor grau, se repete em todas as Unidades da Federação, inclusive no Rio Grande do Sul.

Num segundo momento, a pesquisa passou a focalizar a situação do segmento de exibição no Estado gaúcho. Foi constatado que, frente à maioria das Unidades Federativas brasileiras, o mercado exibidor sul-rio-grandense apresenta melhores indicadores. No âmbito

interno, verificou-se que, no RS, as salas de exibição se acham concentradas em pouco mais de 30 municípios, e mais de 90% das localidades não possuem cinemas. O estudo diacrônico demonstrou que a concentração espacial não diminuiu no período 2005-2012, mesmo que, em termos numéricos, as salas tenham experimentado um acréscimo. A pesquisa demonstrou que as pequenas localidades do interior, abaixo de 20 mil habitantes, têm sido cada vez menos beneficiadas com a presença de salas de exibição. Revelou também que, para o atendimento do imperativo da universalização do acesso aos bens culturais, perseguido pelo Governo para a sociedade, não basta, no RS, apenas promover uma expansão indiscriminada no volume total de salas. Em outras palavras, para melhorar o acesso social à cultura, há a necessidade de esforços para garantir que novas salas surjam não apenas nos grandes centros urbanos, mas principalmente nas cidades de porte menor.

O trabalho sugeriu que se procure atender as metas quantitativas orientando-se por uma lista de localidades que, dentro de suas respectivas faixas populacionais, estariam mais habilitadas para o recebimento de financiamentos voltados à criação de novos negócios de exibição. Para a avaliação da condição das localidades, foi proposta uma combinação de três critérios: PIB, PIBpc e IDESE. As referidas categorias foram escolhidas por ter uma relação direta com a frequência das pessoas às casas de cinema. Com o uso dessas variáveis, foi gerada uma relação de municípios onde os riscos para a aplicação dos recursos públicos em salas comerciais são menores. Foram selecionadas 25 cidades: três cidades da faixa 3, três cidades da faixa 2 e 19 cidades da faixa 1. Das localidades indicadas na faixa 1, doze possuem menos de 5.000 habitantes. Esses centros de pequeno porte têm apresentado, no RS, índices favoráveis de desempenho econômico. De todas as localidades selecionadas, nenhuma se encontra na chamada metade sul do Estado, o que parece ter a ver com as condições econômicas menos propícias dessa região relativamente à porção norte gaúcha. O trabalho propôs que as cidades elencadas sejam tratadas como preferenciais no processo de avaliação e seleção de projetos de novos empreendimentos pelo Governo Federal. Contudo, justificar, pela lógica de mercado, a implantação de caras salas digitais de última geração em cidades com menos de 50.000 habitantes é algo impraticável, e põe em risco qualquer política pública. Está implícito na sugestão do trabalho, como na intenção planejadora estatal, um entendimento mais flexível de cinema de exibição enquanto categoria comercial, guiado pela necessidade de maior simplicidade e minimalismo (salas com aparelhagem digital mais modesta). Tendo em vista os elevados custos de instalação, sofisticadas salas 3D com tela em super formato IMAX são ainda estruturas digitais que só se tornam viáveis economicamente em centros de multidões de consumidores, não em cidades de pequeno porte.

Mesmo sob essa compreensão, a indicação das localidades não vem pautada pela ausência de riscos ou garantia de êxito comercial. Medidas complementares, à base de isenções ou estímulos financeiros, poderiam ajudar a favorecer a procura do público pelos espetáculos e, por conseguinte, a sustentabilidade dos novos empreendimentos.

A pesquisa concluiu que, mesmo com a adição desses novos municípios, a quantidade de cidades sem cinema no RS ainda permanecerá alta. Portanto, a estratégia está longe de representar a solução definitiva para a universalização do serviço de exibição cinematográfica. Não obstante, com o acréscimo do novo contingente de salas, o Governo conseguiria reduzir parte do desequilíbrio na distribuição de cinemas no Estado. A introdução de novas localidades ajudaria a diminuir a polarização, e, simultaneamente, a atingir, no território gaúcho, o índice de 60.000 habitantes por sala, uma das principais metas do MINC.

Por fim, o trabalho chamou a atenção para a necessidade de se atender à demanda da modernização tecnológica, imposta pelas transformações que se dão, em ritmo cada vez mais acelerado, na forma de produção de filmes. Com o desaparecimento do produto audiovisual gravado em película analógica, a digitalização do parque exibidor passa a ser condição *sine qua non* para a sobrevivência dos cinemas em qualquer lugar.

A história mostrou que os avanços técnicos têm garantido o diferencial da exibição cinematográfica frente à crescente concorrência de outras formas de oferta da produção audiovisual. Foram os avanços tecnológicos que impediram que acontecesse a morte do cinema. Porém, onde quer que as salas de projeção estejam ausentes, haverá uma parcela da sociedade para a qual o espetáculo do cinema ainda sequer nasceu.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Marta. **Geografia da indústria audiovisual no Brasil**. Trabalho apresentado no NP 10 - Políticas e Estratégias de Comunicações no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, RS, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/71551013738331782542262269074986664929.pdf>>. Acessado em: 20 dez. 2013.
- ADIB, Carlos Arlindo. **Cinema no interior do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre [?]: 2013. Disponível em: <http://www.carlosadib.com.br/ciners_fatos.html>. Acessado em: 16 jun.2014.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, 5ª edição.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Salas de exibição: mapeamento 2010**. Rio de Janeiro: Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM/ANCINE, 2011. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/estudos.htm>>. Acessado em: 12 mar. 2014.
- ANVERSA, Marcus Vinícius Albrecht. **A importância do município do Rio de Janeiro na territorialidade da indústria audiovisual brasileira**. Revista Perspectiva Geográfica. Número 4, 2008, pp. 77-97, Unioeste, Paraná.
- AUSTRALIAN GOVERNMENT. **Creative industries cluster study report – stage 1**. [Melbourne?]: DCITA, 2002. Disponível em: <<http://ict-industry-reports.com/wp-content/uploads/sites/4/2013/10/2002-Creative-Industries-Cluster-Study-Report-Stage-1-DCITA.pdf>>. Acessado em: 13 fev. 2014.
- BARONE, J. Guilherme. **Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro**. FAMECOS-PUCRS. Porto Alegre, 2008. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/4980/3682>>. Acessado em: 02 fev. 2014.
- BECKER, Tuio (org.). **Cinema no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UE/Porto Alegre, 1995.
- BENDASSOLLI, Pedro F., et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. In RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000100003.pdf>. Acessado em: 11 fev. 2014.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro - metodologia e pedagogia**. São Paulo: Annablume, 2008, 2ª ed.

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOP CONSULTING. **Mapping the creative industries: a toolkit**. London: 2010. British Council. Creative and cultural economy series, v.2. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf>. Acessado em: 12 fev. 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013, 40ª edição.

BRIGATTI, Gustavo. Quase real. **Zero Hora**. Porto Alegre, 05 jul. 2014. Segundo Caderno.

BUZAI, Gustavo D. **Geografía Global**. Buenos Aires: Lugar Editorial, 1999.

CALDAS, Ricardo W.; MONTORO, Tânia (orgs). **A evolução do cinema brasileiro no século XX**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

CAMPOS, Renato Martins de. **História do cinema brasileiro: os ciclos de produção mais próximos ao mercado** In: *II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004*. Disponível em <https://www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=hWp1Uq3oI42jkQffgoCADQ#q=historia+do+cinema+brasileiro+-+os+ciclos+de+produ%C3%A7%C3%A3o+mais+proximos+do+mercado>. Acessado em: 02 fev. 2014.

CAPUTO, Erich Ferreira. **A evolução das salas de cinema na cidade de São Paulo: um estudo das mudanças na forma organizacional**. 2011. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.mackenzie.com.br/de_buscaarquivo.php?codArquivo=2423>. Acessado em: 03 mai. 2014.

CAPUTO, Erich Ferreira; BATAGLIA, Walter. **A Influência da inovação na estrutura de exibição da indústria cinematográfica brasileira**. Trabalho apresentado no XXVI Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica/ANPAD. Vitória, ES, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/Simp%C3%B3sio/simp%C3%B3sio_2010/2010_SIMPOSIO126.pdf>. Acessado em: 03 mai. 2014.

CAVES, Richard E. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Massachusetts: Harvard University Press, 2000.

CESÁRIO, Lia Bahia. **Cinema e identidade cultural: o debate contemporâneo sobre as políticas do audiovisual no Brasil**. In: Estudos de Cinema SOCINE IX. São Paulo: Annablume; Fapesp; Socine, 2008.

CHRISTOFOLI, Eduardo Pires. **Transformações tecnológicas do cinema contemporâneo: um estudo sobre a primeira década do século XXI**. 2010. 180 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto

Alegre, 2010. Disponível em:

<http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3584>. Acessado em: 03 mai. 2014.

_____. **A exibição de conteúdos digitais: o caso da RAIN Networks**. Trabalho apresentado na V Mostra de Comunicação Social. Porto Alegre: Edipucrs, 2010b, p. 222 a 228. Disponível em:

<http://www.pucrs.br/edipucrs/Vmostra/V_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/83958-EDUARDO_PIRES_CHRISTOFOLI.pdf>. Acessado em: 18 mai. 2014.

CINEMAS DE PORTO ALEGRE ANTIGO. **Os antigos cinemas de rua de Porto Alegre – séculos XIX, XX e XXI**. Porto Alegre [?]: 2009. Disponível em: <<http://cinemasportoalegre.blogspot.com.br/>>. Acessado em: 16 jun. 2014.

CODEVILLA, Fernando Franco. **Vídeos + performance: processos com o audiovisual em tempo real**. 2011. 136 f. Dissertação. (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011. Disponível em:

<http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3908>. Acessado em: 08 mai. 2014.

COELHO, Marcos de Amorim. **Geografia do Brasil**. São Paulo: Moderna, 1996.

COLOMBI, Ana Paula Fregnani. **O tempo livre, o lazer e o trabalho no capitalismo contemporâneo**. 2007. 61 f. Monografia. (Disciplina de CNM 5420) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007. Disponível em: <

<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia293507>>. Acessado em: 29 jun. 2014.

COSTA, Fernando N. **Censo 2010: população urbana sobe de 81% para 84%**. Disponível em: <<http://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2010/11/29/censo-2010-populacao-urbana-sobe-de-8125-para-8435/>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document**. London: 1998. Disponível em:

<http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm>. Acessado em: 19 jul. 2012.

DEUZE, Mark. **Media work. Digital media and society series**. Cambridge: Polity Press, 2007. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=VefgdIv7LPcC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=%22those+industries+which+have+their+origin+in+individual+creativity,+skill+and+talent+and+which+have+a+potential+for+wealth+and+job+creation+through+the+generation+and+exploitation+of+intellectual+property%22&source=bl&ots=FkeuWkmAgU&sig=c-70BcKTWQLR7IreyK9U0dEz0Is&hl=pt-BR&sa=X&ei=DLwkU_6xFdS5kQeHu4CIAg&ved=0CHYQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false>. Acessado em: 15 mar. 2014.

EUROPEAN COMMISSION (DIRECTORATE-GENERAL FOR EDUCATION AND CULTURE) **The impact of culture on creativity**. Bruxelas: 2009. Disponível em

<http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf>. Acessado em: 13 fev. 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acessado em: 13 fev. 2014

_____. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acessado em: 11 fev. 2014.

_____. **Indústria criativa: análise especial – Rio Grande dos Sul** – Edição 2011. Online. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economicriativa/download/Analise_Especial_Rio_Grande_do_Sul.pdf>. Acesso em 11 fev. 2014.

_____. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economicriativa/pages/default.aspx>>. Acessado em: 20 fev. 2014.

FILME B. **Database Brasil**. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database/html/home.php>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

_____. Revista Filme B. **Mapa do Digital**. Rio de Janeiro: abril, 2014.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL (FEE). **Feedados**. Porto Alegre: 2014. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/>>. Acessado em: 10 jun. 2014.

FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO (FUNDAP). **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo, 2011, 160 p.

GAMA, Marina Moreira da. **Criatividade e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: BNDES, 2012. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/201210_14.html>. Acessado em: 22 fev. 2014.

GERBASE, Carlos. **Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. Col. Cinema, vol. 8.

GORGULHO, Luciane Fernandes et al. **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: BNDES, 2009. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/system/modules/br.gov.bndes.prototipo/templates/tmp_resultado_busca_publicacoes.jsp>. Acessado em: 22 fev. 2014.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

GUILHERME, Luciana. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. In Políticas Culturais em Revista. Salvador: UFBA, (2) 1, p. 230 - 233, 2008. Disponível em <<http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br>>. Acessado em: 10 dez. 2013.

HARTLEY, John. **The evolution of the creative industries – creative clusters, criative citizens and social network markets**. In *Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks*. Berlim: 2007. Disponível em: <<http://www.cci.edu.au/hartley/index.php>>. Acessado em: 28 fev. 2014.

INFOCUS Filmes. **ANCINE: Agência Nacional de Cinema**. Curitiba: 2011. Disponível em: <<http://infocusfilmes.com.br/producoes/ancine-agencia-nacional-do-cinema/>>. Acessado em: 15 fev. 2014.

INGLEHART, Ronald. **A revolução silenciosa na Europa: mudança intergeracional nas sociedades pós-industriais**. In Revista Sociologia e Política, Curitiba: v. 20, n.43, p. 159-191, out. 2012. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v20n43/a08v20n43.pdf>>. Acessado em: 19 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) - **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003**. Rio de Janeiro: 2006. Série Estudos e Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica, número 18.

_____ **Classificação Nacional de Atividades Econômicas Versão 2.0**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>>. Acessado em: 23 fev. 2014.

_____ **Censo 2010**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acessado em: 15 dez. 2013.

_____ **Contas Regionais do Brasil - 2011**. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/images/2522_3643_173712_106392.gif>. Acessado em: 04 de jun. 2014.

_____ **Comissão Nacional de Classificação (CONCLA)**: Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/atividades-economicas/subclasses-da-cnae-2-1>>. Acessado em: 26 fev. 2014.

INSTITUTO ESTADUAL DE CINEMA (IECINE). Porto Alegre: 2014. Disponível em: <<http://iecine.wordpress.com/mapeamento-dos-produtores-audiovisuais-do-rs/>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

JORNAL da Mostra. Tecnologia digital revoluciona distribuição de filmes. **Jornal da 35ª Mostra Internacional de Cinema em São Paulo**. São Paulo: 25 out. 2003, p. 1. Disponível em: <<http://35.mostra.org/jornal-da-mostra/tecnologia-digital-revoluciona-distribuicao-de-filmes/>>. Acessado em: 03 mai. 2014.

KIRSCHBAUM, Charles, et al. **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAUTERJUNG, Fernando. Netflix fecha 2013 com 44 milhões de assinantes. **Exame.com**. São Paulo, 23 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/netflix-fecha-2013-com-44-milhoes-de-assinantes>>. Acessado em: 14 mai. 2014.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. **Definições analíticas para os segmentos produtores de bens simbólicos: uma breve análise**. In: *1º. Encontro da Ulepicc-Brasil – Economia Política da Comunicação: Interfaces Sociais e Acadêmicas do Brasil*. 18 a 20 de outubro de 2006 – Niterói, IACS, UFF. Disponível em <http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/ec_carmen.pdf>. Acessado em: 19 fev. 2014.

LOPES, Leandro da Silveira. **A geografia serve para construir a paz**. In: *Práticas pedagógicas no ensino de Geografia*. Canoas: 2011. Disponível em: <pedageo.blogspot.com>. Acessado em: 07 jul. 2014.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **A hora do cinema digital**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009. Disponível em: <<http://livraria.imprensaoficial.com.br/media/ebooks/12.0.813.627.pdf>>. Acessado em: 18 mai. 2014.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à indústria criativa**. In: *Revista Alceu*. Rio de Janeiro: PUC/RJ, v. 9, no. 18, p. 83 - 95, jan./jun. 2009. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf)>. Acessado em: 15 mar. 2014.

MENDRAS, Henri. **O que é a sociologia?** Barueri, Manole, 2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). **Agência Nacional de Cinema (ANCINE)**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>>. Acessado em: 14 fev. 2014.
 _____ **As metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília: 2013. 2ª edição. Disponível em: <http://issuu.com/isabelea/docs/as_metas_do_plano_nacional_de_cultura_2__edi__o/46>. Acessado em: 14 fev. 2014.

_____ **Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)**. 2014. Disponível em <<http://fsa.ancine.gov.br/>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

_____ **Metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília: 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/11294/METAS_PNC_final.pdf/3dc312fb-5a42-4b9b-934b-b3ea7c238db2>. Acessado em: 18 fev. 2014.

_____ **Meta 31: municípios brasileiros com algum tipo de instituição ou equipamento cultural, entre museu, teatro ou sala de espetáculo, arquivo público ou centro de documentação, cinema e centro cultural**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/metas/municipios-brasileiros-com-algum-tipo-de-instituicao-ou>>.

equipamento-cultural-entre-museu-teatro-ou-sala-de-espetaculo-arquivo-publico-ou-centro-de-documentacao-cinema-e-centro-cultural-na-seguint/>. Acessado em: 14 fev. 2014.

_____**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA)**. 2014. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

_____**Plano da Secretaria da Indústria Criativa: políticas diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acessado em: 22 fev. 2014.

_____**Programa Cinema Perto de Você**. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/>>. Acessado em: 14 fev. 2014.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (MRE). **Breve histórico do cinema brasileiro**. Departamento Cultural. Brasília: 2014. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/cinema-e-tv/historia-do-cinema-brasileiro>>. Acessado em: 03 mar. 2014.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE)** Brasília: 2012. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/pdet/index.asp>>. Acessado em: 15 dez. 2013.

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf>. Acessado em: 19 jul. 2012.

MORICCHI, Luiz; GONÇALVES, José Sidnei. **Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: uma revisão crítica**. In *Informações Econômicas*. São Paulo, v.24, n.8, ago. 1994.

NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de economia criativa 2010; Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo: 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acessado em: 12 fev. 2014.

NETFLIX MEDIA CENTER. **A brief history of the company that revolutionized watching of movies and TV shows**. Netflix, Inc. 2014. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline>>. Acessado em: 14 mai. 2014.

PEREIRA, Geraldo Santos. **Plano geral do cinema brasileiro – história, cultura, economia e legislação**. Rio de Janeiro: Editor Borsoi, 1973.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet**. São Carlos,

UFSCar, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.html>>. Acessado em 01 mai. 2014.

PERRONE, Marcelo. Digitalização do cinema deve pôr fim à circulação de grandes lançamentos em película ainda em 2014. ZH Entretenimento, Porto Alegre, 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/01/digitalizacao-do-cinema-deve-por-fim-a-circulacao-de-grandes-lancamentos-em-pelicula-ainda-em-2014-4398922.html>>. Acessado em: 01 jul. 2014.

PORTAL LITERAL. **Indústrias criativas**. Entrevista com Anna Jaguaribe. [Cidade] 2008. Disponível em: <<http://www.literal.com.br/acervodportal/industrias-criativas-1388/>>. Acessado em 11 fev. 2014.

RAMOS, Fernão. **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2007.

ROSS, Jurandy L. Sanches (org.). **Geografia do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2008.

SAAB, Willian George Lopes; RIBEIRO, Rodrigo Martins. **Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil**. In: BNDES Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, n.12, p. 175-194, set. 2000. Disponível em: <<http://cinemabrasil.org.br/cadastro/set1209.pdf>>. Acessado em: 11 jul. 2014.

SANTOS, Rogério. **Indústrias culturais: imagens, valores e consumos**. Coimbra: Edições 70, 2007.

SCHLEMMER, Eliane. Dos ambientes virtuais de aprendizagem aos espaços de convivência digital virtuais – Ecodis: o que se mantém? o que se modificou? In: VALENTINI, Carla Beatris; SOARES, Eliana Maria do Sacramento (Org.). **Aprendizagem em ambientes visuais: compartilhando ideias e construindo cenários**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/aprendizagem-ambientes-virtuais/article/viewFile/393/323>>. Acessado em 07 mai. 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO RS (SEDAC). **Plano Estadual da Cultura**. Porto Alegre: 2012. CD-ROM.

SILVA, Frederico A. Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery (coord.) **Indicador de desenvolvimento da economia da cultura**. Brasília: IPEA, 2010.

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Distribuição e exibição. Exclusão, assimetrias e as crises do cinema brasileiro contemporâneo**. In: Estudos de cinema SOCINE XI. São Paulo: SOCINE, 2010.

SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996.

SOUSA, Ana Paula; LEITÃO, Gustavo. **E aí, curtuiu?** In: Revista Filme B, Abril, 2014.

SOUZA, Julierme S. M. **Paulo Emilio Salles Gomes e a historiografia do cinema brasileiro: uma abordagem epistemológica acerca do discurso e poder**. São Paulo: ANPUH/SP, 2008. Disponível em: <<http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Julierme%20Sebastiao%20Morais%20Souza.pdf>>. Acessado em 04 mar. 2014.

TANCREDO, José. **A diferença: indústrias criativas e indústrias culturais**. Blog Crônicas Racionais. Natal: 2012. Disponível em: <<http://cronicasracionais.blogspot.com.br/2012/06/diferenca-industrias-criativas-e.html>>. Acessado em: 19 mar. 2014.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TOWSE, Ruth. **Creativity, copyright and the creative industries paradigm**. Oxford: Kyklos, 2010. Disponível em: <<http://212.100.5.20/ipreview-c4e-sub-towse.pdf>>. Acessado em: 19 fev. 2014.

TRINDADE, Leonardo. **Noções de regulação e agências reguladoras**. São Paulo: 2013, Nova. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/164707081/9-Nocoos-de-Regulacao-e-Agencias-Reguladoras-ok-pdf>>. Acessado em: 15 fev. 2014.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative economy report 2008**. Geneve: 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acessado em: 12 fev. 2014.

_____ **Creative industries and development**. Geneve: 2004. Disponível em: <http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf>. Acessado em: 19 fev. 2014.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Understanding creative industries - cultural statistics for public-policy making**. Paris: 2006. Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html>. Acessado em: 15 ago. 2013.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul**. Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira (Vol. VI). São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

_____ (org.) **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. [livro eletrônico] Porto Alegre, FEE, 2013, 2ª edição. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/publicacoes/ebook-industria-criativa.php>>. Acessado em: 19 fev. 2014.

VALIATI, L. & FLORISSI, S. (orgs.) **Economia da cultura; Bem-estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

VASCONCELOS, Eduardo H. B. de; MATOS, Renata de F. **Do prenúncio ao recomeço: a história do cinema brasileiro no início e no final do século XX**. In Oficina do Historiador. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 5, n.1, jan./jun. 2012.

WEYRAUCH, Mila Schiavo. **Futuro da veiculação de vídeos na internet**. 2011. 75 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18623@1>. Acessado em: 03 mai. 2014.

ZIMMERMANN, André. Digital Age 2.0. **Pesquisa sobre consumo de vídeo online no Brasil**. São Paulo: 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/DigitalAge20/digital-age-20-andr-zimmermann>>. Acessado em: 14 mai. 2014.

**ANEXO A – Classificação nacional das atividades econômicas da cadeia criativa
segundo a CNAE 2.0**

Tabela A – Classificação nacional das atividades econômicas da cadeia criativa segundo a
CNAE 2.0

Núcleo da Indústria Criativa	
Classe	Descrição
32205	Fabricação de instrumentos musicais
42120	Construção de obras de arte especiais
58115	Edição de livros
58123	Edição de jornais
58131	Edição de revistas
58191	Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
58212	Edição integrada à impressão de livros
58221	Edição integrada à impressão de jornais
58239	Edição integrada à impressão de revistas
58298	Edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
59111	<i>Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão</i>
59120	<i>Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão</i>
59138	<i>Distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão</i>
59146	Atividades de exibição cinematográfica
59201	Atividades de gravação de som e de edição de música
60101	Atividades de rádio
60217	Atividades de televisão aberta
60225	Programas e atividades relacionadas à televisão por assinatura
62015	Desenvolvimento de programas de computador por encomenda
62023	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
62031	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis
62040	Consultoria em tecnologia da informação
62091	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
63119	Tratamento de dados, provedores de serviço de aplicação e serviços de hospedagem na internet
63194	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
71111	Serviços de arquitetura
71197	Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia
73114	Agências de publicidade
73122	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
73190	Atividades de publicidade não especificadas anteriormente
73203	Pesquisas de mercado e de opinião pública
74102	Design e decoração de interiores
74200	Atividades fotográficas e similares
81303	Atividades paisagísticas
85929	Ensino de arte e cultura
90019	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
90027	Criação artística
90035	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
91015	Atividades de bibliotecas e arquivos
91023	Atividades de museus e exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares
93212	Parques de diversão e parques temáticos
94936	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte

Fonte: FIRJAN (2008). (Continua)

Tabela A (Continuação)

Atividades Relacionadas da Indústria Criativa	
Classe	Descrição
13308	Fabricação de tecidos de malha
13405	Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis
13511	Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico
13529	Fabricação de artefatos de tapeçaria
13537	Fabricação de artefatos de cordoaria
13545	Fabricação de tecidos especiais, inclusive artefatos
13596	Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente
14118	Confecção de roupas íntimas
14126	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas
14134	Confecção de roupas profissionais
14142	Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção
14215	Fabricação de meias
14223	Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias
15106	Curtimento outras preparações de couro
15211	Fabricação de artigos para viagem, bolsas e semelhantes de qualquer material
15297	Fabricação de artefatos de couro não especificados anteriormente
15319	Fabricação de calçados de calçados de couro
15327	Fabricação de tênis de qualquer material
15335	Fabricação de material sintético
15394	Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente
15408	Fabricação de partes para calçados, de qualquer material
16234	Fabricação de artefatos de tanoaria e de embalagens de madeira
17311	Fabricação de embalagens de papel
17320	Fabricação de cartolina e papel-cartão
18113	Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas
18121	Impressão de material de segurança
18130	Impressão de materiais para outros usos
18211	Serviços de pré-impressão
18229	Serviços de acabamentos gráficos
18300	Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte
20631	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
22226	Fabricação de embalagens de material plástico
23125	Fabricação de embalagens de vidro
24423	Metalurgia dos metais preciosos
25918	Fabricação de embalagens metálicas
26213	Fabricação de equipamentos de informática
26221	Fabricação de periféricos para equipamentos de informática
26311	Fabricação de equipamentos transmissores de comunicação
26329	Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação
26400	Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo
26523	Fabricação de cronômetros e relógios
26701	<i>Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e cinematográficos</i>
26809	Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas
30920	Fabricação de bicicletas e triciclos não motorizados
31012	Fabricação de móveis com predominância de madeira
31021	Fabricação de móveis com predominância de metal
31039	Fabricação de móveis de outros materiais, exceto madeira e metal
32116	Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria
32124	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes
42138	Obras de urbanização – ruas praças e calçadas
43304	Obras de acabamento
46427	Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios
46435	Comércio atacadista de calçados e artigos de viagem

46460	Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
46478	Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações
47563	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
47610	Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria
47628	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
47725	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
47741	Comércio varejista de artigos de óptica
47814	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
47822	Comércio varejista de calçados e artigos de viagem
61418	Operadoras de televisão por assinatura por cabo
61426	Operadoras de televisão por assinatura por microondas
61434	Operadoras de televisão por assinatura por satélite
71120	Serviços de engenharia
77225	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares
96025	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza

Atividades de Apoio da Indústria Criativa	
Classe	Descrição
13111	Preparação e fiação de fibras de algodão
13120	Preparação e fiação de fibras têxteis naturais, exceto algodão
13138	Fiação de fibras artificiais e sintéticas
13146	Fabricação de linhas para costurar e bordar
13219	Tecelagem de fios de algodão
13227	Tecelagem de fios de fibras têxteis naturais, exceto algodão
13235	Tecelagem de fios de fibras artificiais e sintéticas
17311	Fabricação de embalagens de papel
17320	Fabricação de embalagens de cartolina e papel-cartão
23206	Fabricação de cimento
23303	Fabricação de artefatos de concreto, cimento, fibrocimento, gesso e materiais semelhantes
23419	Fabricação de produtos cerâmicos refratários
23427	Fabricação de produtos cerâmicos não refratários para uso estrutural na construção
23494	Fabricação de produtos cerâmicos não refratários não especificados anteriormente
23915	Aparelhamento e outros trabalhos em pedras
23923	Fabricação de cal e gesso
26108	Fabricação de componentes eletrônicos
28631	Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil
28640	Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria do vestuário, do couro e de calçados
33121	Manutenção e reparação de equipamentos eletrônicos e ópticos
41107	Incorporação de empreendimentos imobiliários
41204	Construção de edifícios
42219	Obras para geração e distribuição de energia elétrica e para telecomunicações
42227	Construção de redes de abastecimento de água, coleta de esgoto e construções correlatas
42235	Construção de redes de transportes por dutos, exceto para água e esgoto
42910	Obras portuárias, marítimas e fluviais
42928	Montagem de instalações industriais e de estruturas metálicas
42995	Obras de engenharia civil não especificadas anteriormente
43118	Demolição e preparação de canteiro de obras
43126	Perfurações e sondagens
43134	Obras de terraplenagem
43193	Serviços de preparação do terreno não especificados anteriormente
43215	Instalações elétricas
43223	Instalações hidráulicas, de sistemas de ventilação e refrigeração
43291	Obras de instalações e em construções não especificadas anteriormente
43916	Obras de fundações
43991	Serviços especializados para construção não especificados anteriormente
46133	Representantes comerciais e agentes do comércio de madeira, material de construção e ferragens
46150	Representantes comerciais e agentes do comércio de eletrodomésticos, móveis e artigos de uso doméstico

46168	Representantes comerciais e agentes do comércio de têxteis, vestuário, calçados e artigos de viagem
46419	Comércio atacadista de tecidos, artefatos de tecidos e de armarinho
46516	Comércio atacadista de computadores, periféricos e suprimentos de informática
46524	Comércio atacadista de componentes eletrônicos e equipamentos de telefonia e comunicação
46621	Comércio atacadista de máquinas, equipamentos para terraplenagem, mineração e construção; partes e peças
46711	Comércio atacadista de madeira e produtos derivados
46729	Comércio atacadista de ferragens e ferramentas
46737	Comércio atacadista de material elétrico

Fonte: FIRJAN (2008).

ANEXO B – Subclasse de exibição em seu contexto na CNAE

Tabela B – Subclasse de exibição em seu contexto na CNAE

CNAE 2.1 – SUBCLASSES
<u>SECÃO J</u>
<u>DIVISÕES:</u>
58 – 63 – INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÕES
<u>DIVISÃO:</u>
59 – ATIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO; GRAVAÇÃO DE SOM E EDIÇÃO DE MÚSICAS
<u>GRUPOS:</u>
591 – ATIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TV
592 – ATIVIDADES DE GRAVAÇÃO DE SOM E DE EDIÇÃO DE MÚSICA
<u>CLASSES:</u>
5911-1 – ATIVIDADES DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TV
5912-0 – ATIVIDADES DE PÓS-PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TV
5913-8 – DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TV
5914-6 – ATIVIDADES DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA
5920-1 – ATIVIDADE DE GRAVAÇÃO DE SOM E DE EDIÇÃO DE MÚSICA
<u>SUBCLASSES:</u>
5911-1/01 – ESTÚDIOS CINEMATOGRAFICOS (5 REGISTROS)
ARQUIVOS DE FILMES CINEMATOGRAFICOS; ATIVIDADES DE ESTÚDIO CINEMATOGRAFICO; ATIVIDADES DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA; SERVIÇOS DE PRODUÇÃO DE FILMES CINEMATOGRAFICOS; ATIVIDADE DE PRODUTORA DE FILMES CINEMATOGRAFICOS
5911-1/02 – PRODUÇÃO DE FILMES PARA PUBLICIDADE (8 REGISTROS)
ARQUIVOS DE FILMES DE PUBLICIDADE; ATIVIDADES DE COMERCIAIS DE TELEVISÃO; PRODUÇÃO DE FILMES DE PUBLICIDADE; ARQUIVOS DE FILMES INSTITUCIONAIS; PRODUÇÃO DE FILMES PARA CAMPANHAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL; PRODUÇÃO DE FILMES PARA CAMPANHAS POLÍTICAS; PRODUÇÃO DE FILMES PARA PUBLICIDADE; PRODUÇÃO DE PRODUTORA DE FILMES DE PUBLICIDADE
5911-1/99 – ATIVIDADES DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TV NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE (6 REGISTROS)

COMPUTAÇÃO GRÁFICA NA PRODUÇÃO DE FILMES
FILMES PARA TELEVISÃO E INTERNET; PRODUÇÃO DE
GRAVAÇÃO DE PROGRAMAS DE TV FORA DOS ESTÚDIOS DE TELEVISÃO; SERVIÇOS DE
PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO FORA DOS ESTÚDIOS DE TELEVISÃO; ATIVIDADES DE
PRODUTORA DE FILMES E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO FORA DOS ESTÚDIOS DE TELEVISÃO
PRODUTORES INDEPENDENTES; FILMAGEM DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO POR

5912-0/01 – SERVIÇOS DE DUBLAGEM (4 REGISTROS)

DUBLAGEM DE FILMES CINEMATOGRAFICOS
DUBLAGEM DE FILMES; SERVIÇOS DE
DUBLAGEM DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO
DUBLAGEM DE VÍDEOS

5912-0/02 – SERVIÇOS DE MIXAGEM SONORA EM PRODUÇÃO AUDIOVISUAL (4 REGISTROS)

MIXAGEM SONORA EM FILMES
MIXAGEM SONORA EM PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
MIXAGEM SONORA EM PROGRAMAS DE TELEVISÃO
MIXAGEM SONORA EM VÍDEOS

**5912-0/99 – ATIVIDADES DE PÓS-PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE
PROGRAMAS DE TV NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE (14 REGISTROS)**

ANIMAÇÃO EM FILMES
EDIÇÃO DE CRÉDITOS EM FILMES
EFEITOS ESPECIAIS PARA FILMES CINEMATOGRAFICOS; SERVIÇOS DE
FILMES CINEMATOGRAFICOS EM PELÍCULA; REPRODUÇÃO DE CÓPIAS DE
FILMES CINEMATOGRAFICOS; DUPLICAÇÃO DE
FILMES EM PELÍCULA; EDIÇÃO DE
LABORATÓRIO DE ANIMAÇÃO DE FILMES
LABORATÓRIOS CINEMATOGRAFICOS
LEGENDAS, TÍTULOS; COLOCAÇÃO EM FILMES
MONTAGEM DE FILMES; SERVIÇOS DE
RECUPERAÇÃO DE FILMES CINEMATOGRAFICOS; SERVIÇOS DE
REPRODUÇÃO DE CÓPIAS DE FILMES CINEMATOGRAFICOS EM PELÍCULA
RESTAURAÇÃO, MANUTENÇÃO DE FILMES CINEMATOGRAFICOS
TELECINAGEM

**5913-8/00 – DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEO E DE PROGRAMAS DE TV (11
REGISTROS)**

DIREITOS AUTORAIS DE OBRAS AUDIOVISUAIS; GESTÃO DE
DIREITOS AUTORAIS DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS; GESTÃO DE
DIREITOS DE EXIBIÇÃO DE FILMES CINEMATOGRAFICOS; LICENCIAMENTO, CESSÃO DE
DIREITOS DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO; LICENCIAMENTO, CESSÃO DE
DIREITOS DE EXIBIÇÃO DE VÍDEOS; LICENCIAMENTO, CESSÃO DE
DISTRIBUIÇÃO DE FILMES A CINEMAS E CINECLUBES
DISTRIBUIÇÃO DE FILMES A REDES E CANAIS DE TELEVISÃO
DISTRIBUIÇÃO DE FILMES CINEMATOGRAFICOS EM PELÍCULAS
DISTRIBUIÇÃO DE FILMES EM FITAS DE VÍDEO E DVDS A EXIBIDORES
FILMES E PROGRAMAS DE TELEVISÃO; DIREITOS DE EXIBIÇÃO DE
FILMES E PROGRAMAS DE TELEVISÃO; DISTRIBUIÇÃO DE

5914-6/00 – ATIVIDADES DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA (14 REGISTROS)

AUTO-CINE
CINECLUBES
CINEMA

DRIVE-IN

ESPAÇO CULTURAL DE PROJEÇÃO DE FILMES E VÍDEOS
 EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA; ATIVIDADE DE
 EXIBIÇÃO DE FILMES CINEMATOGRAFICOS; ATIVIDADE DE
 EXIBIÇÃO DE PELÍCULAS; SALAS DE
 EXIBIÇÃO DE VÍDEOS; SALAS DE
 FILMES CINEMATOGRAFICOS; EXIBIÇÃO DE
 PROJEÇÃO DE FILMES E DE VÍDEOS
 PROJEÇÃO DE FILMES; SALAS DE
 PROJEÇÃO DE VÍDEOS; SALAS DE
 SALAS DE CINEMA

5920-1/00 – ATIVIDADES DE GRAVAÇÃO DE SOM E DE EDIÇÃO DE MÚSICA (27 REGISTROS)

ATIVIDADES FONOGRAFICAS
 COMPOSIÇÕES MUSICAIS; AUTORIZAÇÃO DE USO DE
 DIREITOS AUTORAIS DE OBRAS MUSICAIS; GESTÃO DE
 DIREITOS AUTORAIS MUSICAIS; CESSÃO DE, ADMINISTRAÇÃO DE, REGISTRO DE
 EDIÇÃO DE MATERIAL SONORO
 EDIÇÃO DE MÚSICA
 EQUALIZAÇÃO SONORA; ATIVIDADE DE
 ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO DE SOM
 ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO SONORA
 ESTÚDIO DE SOM
 FITAS E CDS; MASTERIZAÇÃO DE
 FITAS E CDS; PRODUÇÃO DE MATRIZES ORIGINAIS DE
 GRAVAÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO
 GRAVAÇÃO DE SOM; MASTERIZAÇÃO DE
 GRAVAÇÃO DE SOM; PROMOÇÃO DE
 GRAVAÇÕES SONORAS; PRODUÇÃO DE
 MASTERIZAÇÃO DE GRAVAÇÃO DE SOM
 MASTERIZAÇÃO E REMASTERIZAÇÃO DE SONS EM MEIOS MAGNÉTICOS;
 MATERIAL SONORO GRAVADO; DISTRIBUIÇÃO DE
 MATRIZES ORIGINAIS DE SOM; PRODUÇÃO DE
 MIXAGEM SONORA EM FITAS E CDS
 MIXAGEM SONORA EM MATERIAL GRAVADO
 PARTITURAS MUSICAIS; EDIÇÃO DE
 PARTITURAS MUSICAIS; EDIÇÃO INTEGRADA À IMPRESSÃO DE
 SOM PARA PUBLICIDADE; PRODUÇÃO DE

Fonte: Adaptação do autor de MTE (2012).

ANEXO C – Situação geral das salas de cinema no interior do Estado (1960)

Tabela C – Situação geral das salas de cinema no interior do Estado (1960)

Nome do Município; Nome da Sala de Cinema; (Lotação)
Alegrete: América ou Glória (1234)
Antônio Prado: Rex (600) e Pio X (500)
Arroio do Meio: Esportivo (300) e Aliança (200)
Arroio Grande: ND (300)
Bagé: Glória (1907), Capitólio (1200) e Presidente (300)
Bento Gonçalves: Aliança (800), Popular (1200), Ipiranga (1000) e Serrano (400)
Caçapava do Sul: Lux (624)
Cachoeira do Sul: Coliseu (1240), Ópera Astral (1080) e Marrocos (1080). Nota: Este último funcionava ao ar livre
Camaquã: Guarani (500) na cidade, Guarani (70) na vila de Arambaré e Guaraxaim (140) na vila de Guaraxaim
Canguçu: ND (395) e ND (360) na vila Cerrito
Carazinho: Recreio (800), Glória (400) e Brasília (1329). Nota: Este último inicialmente funcionava ao ar livre
Estrela: Guarani (450)
Getúlio Vargas: Vera Cruz (850) na sede municipal, Real (450) na vila de Estação Getúlio e Erebangense (160) na vila de Erebangão
Ijuí: Serrano (700) e América (900)
Iraí: Cruzeiro (400)
Itaqui: Elite (700) e Teatro de Bolso (200). Nota: Este último pertencia à Associação Teatral José de Alencar
Lavras: Independência (200)
Montenegro: Tanópolis (1250) e Goio-En (800)
Nova Prata: São João (380) na cidade e Nova Bassano (100) na vila de Nova Bassano
Osório: Labor (400) e Central (600). Havia ainda os cinemas Caiçara (ND) e Coimbra (ND) no distrito de Tramandaí.
Passo Fundo: Real (1429) e Imperial (973) e Recreio Paroquial (120) no distrito de Sertão
Pelotas: Capitólio (1200), Apollo (1450), Avenida (2265), Guarany (2238), São Rafael (1000), Sete de Abril (846), América (1050), Fragata (1142), Esmeralda (600) e Para Todos (250). Havia ainda os cinemas Guarani (200) na vila de Capão de Leão e Ideal (392) na vila de Dunas
Rio Pardo: Coliseu Rio-Pardense (593) e Guarani (200)
Rosário do Sul: Fênix (800)
Sananduva: ND (300)
Santa Cruz do Sul: Apolo (1040) e Auditório São Luiz (800)
Santa Maria: Só é informado que havia 2 salas (possivelmente Independência e Glória) com 2650 lugares no total
Santa Rosa: ND (650) e Vitória (ND) no distrito de Tuparendi
Santa Vitória do Palmar: ND (740) e ND (335) na Vila de Chuí
Santo Antônio da Patrulha: Patrulhense ou Metrópole (300) e Luz (400)
Santo Cristo: ND (200)
São Borja: Variedades (480), Municipal (380) e Vitória (200)
São Francisco de Assis: Itajuru (360)
São Gabriel: Vitória (1020) e Harmonia (800)
São Jerônimo: Só é informado que havia 6 salas com 2600 lugares no total
São José do Norte: Independência (400) e o Caritatos (300)
São Leopoldo: Brasil (ND) e Independência (ND)
São Lourenço do Sul: ND (550)
São Luiz Gonzaga: Lux (550) na cidade e ND (300) na vila de Guarani das Missões (300)
São Pedro do Sul: ND (300)
São Sebastião do Caí: ND (500) e ND (70)
Sapiranga: Central (506)
Sarandi: ND (700)
Sobradinho: Guarani (480)
Soledade: ND (500)
Tapejara: Tamoio (240)
Tapera: ND (200)

Taquara: Só é informado que havia 3 salas de 100; 2 salas de 200 e 1 sala de 900 lugares
Taquari: São João (337)
Tenente Portela: ND (330) e ND (300)
Torres: ND (400)
Uruguaiana: Corbacho (1552), Ideal (180), Medianeira (100) e Carlos Gomes (1033)
Vacaria: Real (700) e Guarani (783)
Venâncio Aires: Imperial (750) e o União (120) na Vila de Mariante
Veranópolis: ND (820)

Fonte: ADIB (2013). Nota: ND: Não disponível.

Nota: A fonte primária de informações é a Enciclopédia dos Municípios Brasileiros, Vols. I e II, IBGE (1959).

ANEXO I – Evolução dos municípios com cinema e quantidade de salas por município (2005-2012)

Quadro I – Evolução dos municípios com cinema e quantidade de salas por município (2005-2012)

Cidades \ Anos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Arroio do Sal	1	1	1	0	0	0	0	0
Nova Petrópolis	2	2	2	2	2	2	2	2
São Sebastião do Caí	0	0	0	1	0	0	2	1
Quaraí	0	0	0	0	0	0	1	1
Guaporé	1	0	0	0	0	0	0	0
Três Passos	1	1	1	1	1	1	1	1
Três Coroas	1	1	1	1	1	1	1	1
Carlos Barbosa	1	1	1	1	1	1	1	1
Gramado	1	1	1	1	1	1	1	1
Caçapava	0	0	0	0	0	0	0	1
São Luiz Gonzaga	0	0	1	1	1	1	1	1
Torres	1	2	0	2	0	0	0	0
Canela	2	1	1	1	1	1	0	0
Osório	0	1	1	0	0	0	0	0
Tramandaí	1	2	2	0	0	0	0	0
Capão da Canoa	4	4	3	2	2	2	2	3
Taquara	1	1	1	0	0	0	0	0
Carazinho	1	1	1	1	1	1	0	0
Montenegro	1	1	1	1	1	1	1	1
Campo Bom	0	0	0	2	2	2	2	2
São Borja	1	0	0	1	0	0	0	0
Vacaria	1	0	0	0	0	0	0	0
Cruz Alta	2	2	0	0	0	0	0	0
Camaquã	1	1	1	0	0	0	0	0
Farroupilha	1	1	0	0	0	0	0	0
Venâncio Aires	0	0	0	1	1	1	1	1
Santa Rosa	1	1	1	1	1	1	1	1
Lajeado	2	2	2	2	2	2	2	2
Sapiranga	1	1	1	1	0	1	0	0
Santo Ângelo	1	1	1	1	2	2	2	2
Alegrete	1	1	1	0	0	0	0	0
Ijuí	1	1	1	0	0	0	0	0
Santana do Livramento	1	2	1	0	1	1	1	1
Cachoeira do Sul	0	2	1	1	1	1	1	1
Erechim	1	1	1	1	1	1	1	1
Bento Gonçalves	5	3	5	5	5	5	5	5
Bagé	1	1	1	1	1	1	1	1
Cachoeirinha	2	2	2	2	2	2	3	3
Santa Cruz do Sul	4	4	4	4	4	4	3	5
Uruguaiana	1	1	1	1	1	1	1	1
Passo Fundo	4	4	4	4	4	4	4	4
Rio Grande	2	2	1	2	2	2	2	3
São Leopoldo	5	5	5	5	5	5	5	5
Novo Hamburgo	7	5	5	5	5	4	4	5
Viamão	1	1	1	1	1	1	1	1
Gravataí	1	1	0	0	0	0	0	0
Santa Maria	4	4	2	2	6	6	6	6
Canoas	7	7	7	7	7	7	7	7
Pelotas	5	5	3	3	3	3	3	3
Caxias do Sul	10	7	7	7	7	7	13	12
Porto Alegre	56	51	55	69	68	66	66	74
Total	149	139	132	144	144	142	148	160

Fonte: Autoria própria (2014).

Nota: Dados extraídos do Filme B (2014).

ANEXO J – Programa Cinema Perto de Você

Quadro J – Programa Cinema Perto de Você

O QUE É O PROGRAMA CINEMA PERTO DE VOCÊ

O Programa CINEMA PERTO DE VOCÊ foi criado para ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implantação de salas em nosso país. Gerenciado pela ANCINE em parceria com o BNDES, agente financeiro das linhas de crédito e financiamento do programa, e com a Caixa Econômica Federal, agente financeiro do projeto Cinema da Cidade, o Cinema Perto de Você fortalece as empresas do setor e estimula sua atualização tecnológica, facilitando o acesso da população às obras audiovisuais por meio da abertura de salas em cidades de porte médio e bairros populares das grandes cidades. Além disso, amplia o estrato social dos frequentadores das salas e induz a formação de novos centros regionais consumidores de cinema. Contribui, assim, para fortalecer ainda mais a indústria cinematográfica nacional, que vem demonstrando resultados expressivos.

Instituído pela Lei 12.599/2012, sancionada no dia 23 de março pela Presidenta Dilma Rousseff, o Programa se organiza em torno de um conjunto de mecanismos e ações diversificadas, destinadas à melhoria do ambiente de negócios e da oferta de capital para os empreendedores. De um lado, há linhas financeiras para estimular os empreendimentos privados, além de recursos para a abertura de salas por Prefeituras e Governos Estaduais. De outro, o programa institui instrumentos de desoneração fiscal, visando à redução dos custos dos investimentos e da operação dos complexos. Articula, também, ações regulatórias e de estímulo à digitalização, visando à ampliação das receitas e à modernização dos negócios de exibição e distribuição de cinema.

A Lei 12.599 é derivada da Medida Provisória 545/2011, de 29 de setembro de 2011, que por sua vez substituiu a MP 491/2010, que não foi votada pelo Congresso Nacional e perdeu sua eficácia.

O foco do Programa é a inclusão de consumidores pela oferta de cinema para a nova classe C, cerca de metade da população brasileira. Atualmente, esse é o estrato social mais dinâmico e com maior potencial de consumo, que tem garantido o crescimento econômico do país. Hoje, a exibição de cinema, embora ainda predomine o modelo tradicional, começa a projetar-se para a classe C. Com esse movimento, os agentes do setor, ao mesmo tempo em que fazem seus negócios, ajudam a construir uma rede qualificada de serviços, melhorando a vida nas cidades.

O Programa é concebido para enfrentar outros desequilíbrios como a concentração geográfica das salas, com estímulos especiais para as regiões Norte e Nordeste e para as cidades do interior não atendidas ou mal atendidas por salas. Dá atenção, também, à distribuição dos filmes, tanto pelo estímulo à digitalização, quanto pela previsão de medidas regulatórias que coíbam as práticas comerciais abusivas. Incide, ainda, sobre a necessidade de suprir de informações consistentes a ANCINE, como autoridade regulatória, e os agentes privados, no seu planejamento.

O Programa está organizado em torno de cinco eixos de ação:

- Eixo UM: Linhas de crédito e investimento
- Eixo DOIS: Projeto Cinema da Cidade
- Eixo TRÊS: Medidas de desoneração tributária
- Eixo QUATRO: Sistema de controle de bilheteria
- Eixo CINCO: Digitalização do parque exibidor

OBJETIVO GERAL

Diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira por meio da ampliação do parque exibidor de cinema.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fortalecer as empresas e o segmento de exibição cinematográfica, apoiando a expansão do parque exibidor e sua atualização tecnológica;
- Facilitar o acesso da população às obras audiovisuais por meio da abertura de salas em cidades de porte médio e bairros populares das grandes cidades;
- Ampliar o estrato social dos frequentadores de salas de cinema, com atenção especial para os novos consumidores da classe C;
- Descentralizar o parque exibidor, procurando induzir a formação de novos centros regionais consumidores de cinema.

Fonte: MINC (2014b). (Continua)

Quadro J – Programa Cinema Perto de Você (Continuação)

METAS

As principais metas do Programa CINEMA PERTO DE VOCÊ são:

- abertura de 600 novas salas de cinema com base nos recursos do Programa;
- nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem sala;
- média nacional de 60 mil habitantes por sala, queda de 30% do índice atual;
- crescimento de 30% na venda de ingressos;
- digitalização de metade das salas de cinema no país.

Fonte: MINC (2014b).

ANEXO L – Digitalização dos cinemas – reportagem

Figura L – Digitalização dos cinemas – reportagem

Digitalização do cinema deve pôr fim à circulação de grandes lançamentos em película ainda em 2014

Longas como "O Lobo de Wall Street" já são lançados apenas no formato digital

Por Marcelo Perrone - 24/01/2014 | 15h01



Foto: Paris Filmes / Divulgação

A caminho de uma saída de cena anunciada há alguns anos, a película 35 mm recebeu uma simbólica pá de cal nos últimos dias. A Paramount foi o primeiro dos grandes estúdios de Hollywood a anunciar que só lançará filmes no suporte digital. Em breve, a palavra filme deverá existir apenas como nostálgica expressão da obra de arte em si. O símbolo desta nova era do mítico estúdio é *O Lobo de Wall Street*, de Martin Scorsese, lançado no final de dezembro nos EUA apenas no formato digital – Scorsese, cinéfilo dos mais apaixonados, coordena um projeto de restauro e preservação de clássicos em película.

– É um caminho sem volta, mas penso que já passamos pela pior fase, que foi encontrar uma forma de viabilizar essa transição aqui no Brasil – diz Ricardo Difini Leite, presidente do Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas do RS e sócio da rede GNC.

Em curso desde 2005, quando os grandes estúdios americanos criaram a Digital Cinema Initiatives (DCI), comissão que estabeleceu os parâmetros técnicos para garantir que o suporte digital tivesse a mesma qualidade da projeção em película, a digitalização do cinema passou por um momento de impasse, em razão de quem pagaria os custos da transição. O modelo de financiamento adotado foi o VPF (Virtual Print Fee, ou “taxa de cópia virtual”), uma divisão de custos que envolve estúdios, distribuidores e exibidores.

O acordo permitiu que a digitalização iniciada na captação da imagem unificasse também a distribuição e a projeção. A redução de custo é expressiva. Se cada cópia em 35 mm custa entre US\$ 1 mil e US\$ 2 mil, o filme empacotado em um HD está hoje na faixa dos US\$ 100. Parte do que a distribuidora economiza no processo ajuda o exibidor a pagar o equipamento.

Fonte: Perrone (2014). (Continua)

Figura L – Digitalização dos cinemas – reportagem (Continuação)

Nos EUA, a digitalização do cinema deve pôr fim à circulação de grandes lançamentos em película ainda em 2014. Digitalização no padrão DCI alcança 92% do circuito e deve se completar ainda em 2014. Embora atrasado no processo, com 31,9% do circuito digitalizado, o Brasil, segundo Difini Leite, deve levar, no máximo, mais um ano para também se aproximar da totalização. Isso por conta do desembaraço de entraves fiscais e burocráticos que reduziram pela metade o custo do exibidor (de cerca de R\$ 500 mil para R\$ 250 mil) e, principalmente, pelas linhas de financiamento disponibilizadas pelo governo federal, via BNDES e Fundo Setorial do Audiovisual, em projeto coordenado pela Ancine, que tem como meta digitalizar, ainda em 2014, 1,4 mil das 2,6 mil salas de cinema do país.

– Os grandes exibidores devem completar esse processo logo após a Copa – diz Difini Leite. – O dono de uma pequena sala que quiser continuar no negócio exibindo película terá dificuldades para encontrar lançamentos já no começo de 2015. As salas do Interior que se digitalizaram exibem o mesmo filme que estreia na Capital, o que é uma grande vantagem. Quem não se interessar pela digitalização é porque já não vê mais viabilidade do negócio.

A sobrevivência da película, segundo especialistas, se dará como um fetiche, reunindo aficionados em cinematecas, e para fins de preservação de filmes em arquivo.

Escalada digital

Testada de forma efetiva em Hollywood desde 1999, a tecnologia de projeção digital só ganhou impulso em 2005, quando grandes estúdios americanos lançaram as diretrizes do Digital Cinema Initiatives (DCI), que vem ser a padronização dos equipamentos que garantem a distribuição e a projeção digital de alta performance.

92% das cerca de 40 mil salas de cinema dos EUA estão digitalizadas no padrão DCI. A previsão é chegar a 100% ainda em 2014. No circuito mundial, esta proporção já atinge cerca de 85%. No Brasil, apenas 854 das 2.679 salas estão digitalizadas no padrão DCI, o que representa 31,9% do parque exibidor. A produção de cada cópia de filme em película custa, entre US\$ 1 mil e US\$ 2 mil, diante dos US\$ 100 da cópia digital. O custo da digitalização de uma sala no padrão DCI pode ser reduzido à metade no Brasil com mecanismos de desoneração fiscal, passando de R\$ 500 mil a R\$ 250 mil.

Fontes: Ancine, Filme B e GNC Cinemas

Fonte: Perrone (2014).

ANEXO M – Balanço geral da pesquisa e sugestões

ANEXO N – Cinemas no interior do Rio Grande do Sul I

ANEXO O – Cinemas no interior do Rio Grande do Sul II

ANEXO P – Cronologia das salas de cinema em Porto Alegre – parte 1

ANEXO Q – Cronologia das salas de cinema em Porto Alegre – parte 2