

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AMANDA ELEUZINA DA COSTA

PONTO CINE – UM CINEMA ALÉM DA TELA

NITERÓI
2012

AMANDA ELEUZINA DA COSTA

PONTO CINE – UM CINEMA ALÉM DA TELA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Profa. Maria Teresa Mattos de Moraes

NITERÓI
2012

AMANDA ELEUZINA DA COSTA

PONTO CINE – UM CINEMA ALÉM DA TELA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em outubro de 2012

BANCA EXAMINADORA

Profa. Mestre Maria Teresa Mattos de Moraes
Universidade Federal Fluminense

Mestre Carla Sobrosa Mesquita Monsores
Agência Nacional do Cinema - ANCINE

Profa.Doutoranda Aline Portilho
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI
2012

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Selma e Severino, pela força e companhia durante esse percurso.

Agradeço aos amigos que tentaram de várias formas me encorajar a terminar o trabalho: Patrícia Teixeira, Tânia Pinta, Helena Barbosa, Renata Nascimento e Beatriz Garcia.

Agradeço a Marcos Rezende, Vera Zaverucha e Leonardo Lima pela compreensão e pelo aprendizado profissional.

Agradeço a professora e orientadora Tetê Mattos pelo encorajamento e orientação.

Agradeço a Carla Sobrosa, pelas conversas esclarecedoras sobre o mundo acadêmico, os livros emprestados e a força durante o percurso deste trabalho. Agradeço também por aceitar fazer parte da banca de defesa.

Agradeço a Aline Portilho por aceitar a participação na banca de defesa.

Por fim, agradeço a Adailton Medeiros pelas entrevistas e pela inspiração proporcionada pelo trabalho realizado no Ponto Cine e por sua experiência de vida.

Sumário

Introdução	7
1. Contextualização do Mercado de Salas de Exibição	12
1.1. A Cadeia Produtiva do Cinema no Brasil	12
1.2. O mercado de salas de exibição – As décadas de 80 e 90.	17
1.3. A consolidação dos <i>shoppings centers</i> , a chegada do padrão <i>multiplex</i> e a mudança do perfil de público do cinema brasileiro.	21
1.4. O preço do ingresso	28
2. Ponto Cine: a sala de cinema.	33
2.1. Considerações acerca da democratização cultural.	33
2.2. Guadalupe: o bairro do Ponto Cine.	39
2.3. Ponto Cine - a sala de cinema.	42
2.4. Ponto Cine: além de uma sala de cinema, uma propulsora de ideias.	49
2.4.1. Promoção Social do Cinema, o projeto que resultou no Ponto Cine.	49
2.4.2. Os projetos nascidos na sala de cinema Ponto Cine.	54
2.5. O Manifesto “Arroz, Feijão e Cinema”	58
2.6. Considerações Finais sobre a sala de cinema Ponto Cine	59
3. Adailton Medeiros.	63
3.1. Adailton Medeiros e o início das atividades culturais	63
3.2. Adailton Medeiros e as Lonas Culturais	65
3.3. Adailton Medeiros: produtor, gestor ou empreendedor cultural?	68
Conclusão	78
Bibliografia	81
Anexos	84

Resumo

Este trabalho pretende mostrar a experiência e a singularidade da sala de cinema Ponto Cine diante do mercado de salas de exibição. Para isso, apresentaremos o mercado de salas de exibição e sua configuração atual. Também detalharemos a sala de cinema Ponto Cine, os projetos desenvolvidos e qual a sua diferenciação perante o mercado. O perfil profissional de Adailton Medeiros, idealizador do Ponto Cine nos mostrará a importância do profissional cultural para os resultados positivos de um empreendimento cultural.

Introdução

Quando ingressei no curso de produção cultural, me encontrava encantada com a sua grade de matérias que apresentava os fundamentos de todas as expressões artísticas: dança, teatro, audiovisual, artes plásticas e música. Era ótimo ter uma formação de cada campo artístico que eu admirava. Ao mesmo tempo me instigava saber como o mundo das artes se estruturava e como deveria ser o trabalho que tornava realidade as produções artísticas, noções trazidas pelas matérias de planejamento cultural como as de administração, gerência cultural, projeto cultural, entre outras. No decorrer do curso, percebi que como estudante de produção cultural, e futura produtora cultural, um dos meus principais interesses e também uma das maiores preocupações, seriam as questões relacionadas à democratização do acesso a cultura.

Desde então, iniciativas que possam equacionar esta questão despertam a minha curiosidade. A precária dispersão dos equipamentos culturais no país e na cidade do Rio de Janeiro, o gasto financeiro com a cultura, além do usufruto do bem cultural que por vezes requer conhecimento prévio para sua melhor compreensão, são questões pertinentes à democratização cultural e serão apresentadas ao longo do trabalho. Durante um estágio na Coordenação de Cinema e Vídeo (CCV) da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), conheci a sala de cinema Ponto Cine. Foi no contato diário com a equipe de trabalho do cinema, e depois de duas entrevistas realizadas, para um trabalho da faculdade¹ e para o trabalho na ANCINE, com Adailton Medeiros, idealizador e diretor do Ponto Cine, que tive a certeza de ter encontrado o tema para aprofundar as pesquisas a serem desenvolvidas no trabalho final².

O Ponto Cine é a primeira sala digital popular do país, está localizada no bairro de Guadalupe, no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Utilizando o sistema digital da Rain Network², hoje Auwê Digital, e comandado por Adailton Medeiros, o Ponto Cine logo atraiu a atenção do mercado e do público: em 2007, um ano após

¹ Trabalho de final de curso da disciplina “Economia Política da Indústria Audiovisual” ministrada por Lia Bahia Cesário no 1º semestre de 2008.

² A Rain era uma empresa 100% brasileira com propostas de soluções diferenciadas para gerenciamento de conteúdo digital. Seu objetivo era promover o acesso, tratando assim, da “democratização do acesso”. Retirado do site <http://www.rain.com.br/Institucional/Pages/default.aspx>. Desde de 2010, a empresa Auwê Digital absorveu as operações da Rain.

sua inauguração, foi considerado pela ANCINE o maior exibidor de filmes brasileiros. Em 2008, Adailton Medeiros ganhou do jornal O Globo, o prêmio “Faz Diferença” categoria Segundo Caderno/Cinema. Inaugurado em maio de 2006, com uma proposta de exibição diferente dos demais cinemas comerciais, o Ponto Cine completa seis anos de existência com resultados positivos e reconhecimento do público e do mercado cinematográfico.

O objetivo do Ponto Cine é ser o maior difusor do cinema brasileiro, criador de novas alternativas de difusão e formação de plateia e ser uma referência no mercado exibidor cinematográfico brasileiro para as classes C, D e E.³ Tendo como um dos seus ideais a democratização do acesso ao filme brasileiro, seus ingressos inteiros custam R\$ 6,00, valor 40% mais barato que o preço médio do ingresso (PMI) praticado no país em 2011, que foi de R\$ 9,99. A sala de cinema que propõe novas práticas para o mercado exibidor, distintas das empresas de exibição cinematográfica atuantes no país, chama atenção do mercado audiovisual, obtém lucro, possui público, gera empregos, além de trazer para população do seu entorno o pertencimento a comunidade e o orgulho de ser de Guadalupe. Segundo Adailton Medeiros, o bairro saiu das páginas policiais para as páginas de cultura dos jornais, inserindo o cinema e o bairro no mapa cultural da cidade. O Ponto Cine está galgando seu espaço na história do audiovisual brasileiro, provocando o cinema de qualidade na cabeça de milhares de pessoas. Justamente por ser uma experiência inovadora que desmonta com os modelos vigentes, fiz a escolha pelo Ponto Cine para ser meu objeto de pesquisa.

No período que estive na Coordenação de Cinema e Vídeo da ANCINE, o trabalho consistia no aprimoramento do conhecimento do mercado audiovisual através dos elos da sua cadeia produtiva: produção, exibição e distribuição. E, no meu caso, mais especificamente, dos segmentos de exibição e distribuição em salas de exibição. Nessa experiência tive a oportunidade de ser apresentada a questões relacionadas ao desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro. Bem como, quais questões precisavam ser equacionadas para que pudéssemos aumentar e diversificar o número de produções brasileiras nas salas de cinema. E qual seria o

³ Retirado do site do cinema Ponto Cine: http://www.pontocine.com.br/missao_e_valores.html

caminho para levar o público a assistir o filme brasileiro. Por isso, a experiência na ANCINE foi preponderante na escolha do meu objeto de estudo.

Identificado meu objeto de pesquisa, precisei delimitar os meus questionamentos em relação ao Ponto Cine. O primeiro questionamento foi resultado das conversas por telefone com o Adailton Medeiros. Até então, eu conhecia a sala de cinema Ponto Cine, o seu perfil de programação voltado ao filme brasileiro e o preço considerado baixo perante os preços praticados pelo mercado. Ao conversar com o Adailton e pesquisar a história do Ponto Cine, pude perceber a importância de sua figura para a existência deste singular caso de exibição que é o Ponto Cine. Diante de seu perfil pessoal e de sua experiência profissional, tentarei definir qual é o perfil profissional de Adailton Medeiros. Seria ele um produtor cultural? Um gestor ou um empreendedor? Qual a contribuição desse perfil para a viabilidade e sustentação do Ponto Cine? Para equacionar essas questões, trabalharei conceitos relativos ao perfil de profissionais ligados as atividades culturais. Para tal, utilizarei os conceitos de gestor cultural de Maria Helena Cunha, empreendedor cultural de Tânia Limeira, e mediador e mediação cultural, trabalhados por Teixeira Coelho e Gilberto Velho.

O segundo questionamento deriva do que acredito ser a principal contribuição do Ponto Cine ao mercado audiovisual brasileiro: a possibilidade do acesso a uma sala de cinema e ao filme brasileiro, principalmente, por ser uma sala localizada numa área de subúrbio da cidade do Rio de Janeiro que, geralmente, fica relegada à segundo plano nas políticas públicas de cultura, assim como não costumam despertar o interesse dos grupos de empresários do ramo cinematográfico. Como já dito, um dos objetivos do Ponto Cine é ser o maior difusor do cinema brasileiro, por meio do trabalho de formação de plateia realizando um trabalho, que Adailton e sua equipe chamam de alfabetização do olhar e do comportamento do público. O Ponto Cine se destacou no mercado justamente por exhibir apenas filme brasileiro a preços acessíveis, conseguir a atenção do público e ter o reconhecimento e a visibilidade do mercado audiovisual. Será que isso poderia ser um indicativo de que o que falta para o aumento de público é a oferta de filmes brasileiros, em cinemas próximos a sua residência? Com preços baixos o público compareceria ao cinema, conseqüentemente levando ao aumento dos números de público do filme brasileiro? Na tentativa de responder essas questões, farei uma apresentação do que é o

mercado de salas de exibição cinematográfica hoje e quais fatores históricos nos trouxeram até esse momento. Apresentando os padrões do mercado, ficará mais evidente a singularidade da experiência do Ponto Cine.

A metodologia utilizada para analisar o meu objeto de estudo foi primeiramente, a leitura dos textos teóricos sobre os temas relacionados ao campo do planejamento cultural, como Maria Helena Cunha, Tânia Limeira, Gilberto Velho, Isaura Botelho e Teixeira Coelho. E sobre o campo da exibição cinematográfico, utilizamos os textos de Luiz Gonzaga de Luca, Fábio Sá Earp e Helena Sroulevich, André Gatti, João Guilherme Barone Reis e Silva, Hadija Chalupe e Lia Bahia Cesário.

A partir de então, realizei uma pesquisa dos dados disponíveis sobre o mercado de salas de exibição. Esses dados foram coletados nos textos sobre o assunto, no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), no site sobre o mercado audiovisual Filme B e nas pesquisas sobre hábitos de entretenimento dos anos de 2008 e 2012, realizadas pelo Instituto Datafolha por encomenda do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro.

Para detalhar os dados sobre o Ponto Cine, utilizei como fonte primária, as entrevistas realizadas pela autora deste trabalho com Adailton Medeiros, para o presente trabalho e para outro trabalho acadêmico já citado. E como fontes secundárias, o site oficial do Ponto Cine, a entrevista realizada com Adailton Medeiros por Carla Sobrosa para sua dissertação de mestrado e a leitura da dissertação de mestrado de Nay Araújo sobre o Ponto Cine. Após o levantamento do material, houve a sistematização dos dados, e o início das reflexões e análises sobre o objeto de estudo.

Para equacionar as questões deste trabalho, o texto está estruturado da seguinte forma. No primeiro capítulo, com o objetivo de contextualizar o mercado no qual o nosso objeto de estudo está inserido e atestar a importância e singularidade do Ponto Cine, apresentamos considerações sobre a situação do mercado de salas de exibição no Brasil. Iniciamos o capítulo com um breve panorama da cadeia produtiva do cinema e seus principais agentes, para então apresentar uma descrição detalhada do mercado de salas de exibição, com uma análise do mercado a partir da

década de 80 até o ano de 2011. São apresentadas questões relacionadas ao preço do ingresso, a entrada dos cinemas *multiplex*, a mudança no perfil de público e a situação no ano de 2011. Esperamos com isso, ao traçar este panorama, ajudar a compreender o contexto em que se insere o nosso objeto de análise, que é o Ponto Cine.

No segundo capítulo, apresentamos de forma detalhada a sala de cinema Ponto Cine, relatando um pouco da sua história, das características da sua localização, e analisando os projetos por eles desenvolvidos. Para uma melhor compreensão, sentimos a necessidade de refletir sobre o conceito de “democratização cultural”, necessário para a compreensão da singularidade do Ponto Cine.

No terceiro capítulo, procuramos destacar o profissional do campo da produção cultural, quem é Adailton Medeiros e qual a importância de sua figura para o sucesso do Ponto Cine. A articulação com alguns conceitos oriundos da nova literatura da área do planejamento cultural, referentes à caracterização do profissional de cultura, e a sua aplicação ao nosso objeto, identificamos uma relação direta entre o carisma de Adailton Medeiros e o sucesso do Ponto Cine.

Por fim, na conclusão, demonstraremos como iniciativas muitas vezes empreendidas por um produtor cultural, servem como modelos a serem seguidos na dinâmica cultural, em especial no caso da exibição audiovisual do país.

1. Contextualização do Mercado de Salas de Exibição

Para melhor entendimento da importância e singularidade do nosso objeto de estudo, o Ponto Cine, se faz necessária uma contextualização do mercado no qual Ponto Cine está inserido. Para isso, apresentarei neste capítulo um breve panorama da cadeia produtiva do cinema e seus principais agentes e um panorama mais detalhado do mercado de salas de exibição no Brasil.

1.1. A Cadeia Produtiva do Cinema no Brasil

Apesar de comumente discutirmos a indústria cinematográfica, não paramos para analisar que a cadeia produtiva do cinema segue a lógica da produção industrial:

O que é indústria (processo industrial)? É um processo onde se tem alguém que produz, alguém que distribui e alguém que vende (exibe). Então, chama-se de indústria cinematográfica, pela razão muito simples que o cinema segue essa lógica. (Gonzaga de Luca)⁴

Em linhas gerais, a produção de um filme engloba desde: definição do projeto, construção do roteiro a ser produzido, contratação de equipe técnica responsável, viabilização e captação de recursos necessários à realização das

⁴ Afirmação de Luiz Gonzaga de Luca em entrevista concedida a autora em junho de 2008.

atividades planejadas e orçadas; até a conclusão da pós-produção onde o filme ganhará o formato final para exibição.

A produção cinematográfica brasileira é sustentada pelos diversos mecanismos de fomento a cultura, como as leis de incentivo fiscal. Em 1991, foi criada a Lei 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet, que abrange diversas áreas culturais, inclusive o cinema. Em 1993, foi criada a Lei 8.685/93, conhecida como a Lei do Audiovisual, específica para o incentivo ao mercado cinematográfico brasileiro. Essas leis são baseadas na renúncia fiscal onde pessoas físicas e/ou jurídicas podem converter um percentual do imposto de renda devido em investimentos nas produções culturais, inclusive cinematográficas. As leis de incentivo à cultura nasceram da necessidade do governo fornecer alguma alternativa de fomento e financiamento às atividades culturais, após o encerramento das atividades do Ministério da Cultura (MinC), transformado em Secretária da Cultura. O encerramento das atividades do MinC resultaram no fechamento de diversas entidades públicas ligadas a cultura, dentre elas a Embrafilme⁵. Nascidas com um caráter emergencial e provisório, a previsão inicial de duração das leis era de dez anos, tempo suficiente, de acordo com seus idealizadores, para que a indústria cultural e cinematográfica pudesse se desenvolver e não ter mais a necessidade do aparato estatal. No entanto, não foi o que aconteceu e as leis estão em vigência até hoje (2012), pois a indústria cinematográfica ainda não obteve um pleno desenvolvimento que lhe permita abrir mão completamente das leis de incentivo e mecanismos de fomento. O mercado cinematográfico ainda depende do dinheiro incentivado do Estado para produzir e distribuir seus filmes. Durante os primeiros anos (ou a primeira década) das leis de incentivo, um dos motivos apontados para a falta de desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira era o foco das políticas públicas apenas no eixo da produção, como aponta o professor e pesquisador João Guilherme Barone no trecho abaixo:

⁵ Empresa Brasileira de Filmes S.A (Embrafilme) era uma empresa de economia mista com capital majoritariamente estatal, criada em setembro de 1969 visando a promoção do cinema brasileiro no exterior. No entanto, ganhou espaço na política cinematográfica estatal, e passou a financiar e produzir filmes, além de atuar como a principal distribuidora dos filmes brasileiros com uma estratégia de forte ocupação das salas de exibição. Foi a principal responsável pela política cinematográfica das décadas de 70 e 80. Em meados da década de 80, a Embrafilme já mostrava sinais de desgaste perante a classe cinematográfica, sendo fechada em 1990, no Governo Fernando Collor de Mello, junto com outras entidades ligadas ao Ministério da Cultura. Cf. subcapítulo 1.3 do livro *Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico Brasileiro* de Lia Bahia Cesário; Cf. capítulos 3, 4 e 5 do livro *“O Filme nas Telas: a distribuição do cinema nacional”*, de Hadija Chalupe.

Ao longo de décadas, as políticas públicas para o cinema brasileiro foram marcadas pela ênfase na produção. Sem políticas integradas que contemplem a tríade produção/distribuição/exibição, é impossível aumentar a competitividade e a circulação do produto brasileiro em seu próprio mercado, reduzindo as assimetrias históricas. (BARONE, 2008, p.08)

Para pesquisadora Hadija Chalupe Silva, a precária circulação da produção cinematográfica brasileira é um dos motivos para a dependência das leis de incentivo:

Esse é o “calcanhar de Aquiles” da atividade, a recuperação dos investimentos, que deveriam proporcionar um capital excedente, que pudesse ser (re)investido em próximas produções. Esse processo serviria para capitalizar a empresa produtora fazendo com que ela deixasse de depender das leis de incentivo para operar no mercado. Infelizmente ainda estamos um pouco longe de atingir tal situação. Sem as leis de incentivo e a intervenção do Estado, o mercado cinematográfico nacional pára por não possuir mecanismos que garantam o financiamento da produção. (SILVA, 2009, pág. 13)

Concordamos com os fatos citados pelos autores acima, na medida em que durante a primeira década, o foco das políticas públicas baseadas nos mecanismos de fomento, foram concentrados na produção. O que resultou na falta de investimento e/ou incentivo nas áreas de distribuição e exibição. Aos poucos, esse panorama está se alterando e o Estado percebe que os elos da cadeia produtiva cinematográfica se complementam, e para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica brasileira, é necessário o apoio e investimento em toda a cadeia. Resultado disso é a implementação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)⁶ no ano de 2007 e suas linhas de financiamento que, além da produção, contempla a distribuição. E mais recentemente (no ano corrente de 2012), a instituição do Programa Cinema Perto de Você⁷, voltado para o aumento do parque exibidor

⁶ O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado pela Lei Nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Seus recursos são oriundos da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE - e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL. Para maiores detalhes ver: <http://fsa.ancine.gov.br/>.

⁷ O Cinema Perto de Você foi criado para ampliar o mercado de salas no Brasil. Seus principais eixos de funcionamento são: linhas de crédito e financiamento para estimular empreendimentos privados,

brasileiro. O FSA e o Cinema Perto de Você são exemplos de descentralização das políticas públicas no eixo da produção.

Já a distribuição é o elo entre a produção e a exibição, a empresa distribuidora é a responsável por entregar o filme à sala de exibição. Para isso, trabalha com logística, viabilizando o transporte e entrega das cópias às salas em todo o país.⁸ Também é a distribuidora que realiza o trabalho de marketing, formulando e executando campanhas de atração de público. O modelo de negócios do mercado de distribuição brasileiro é baseado na experiência norte-americana, onde o filme é lançado com um alto custo de comercialização, refletido no grande número de cópias que por consequente, visa a ocupação do maior número de salas possível, diminuindo as chances das empresas concorrentes.

O mercado de distribuição no Brasil é comumente dividido entre as empresas *majors* e as distribuidoras independentes. As *majors* são as empresas brasileiras subsidiárias dos grandes estúdios de produção e distribuição de *Hollywood*, presentes em todos os mercados mundiais. Atualmente, as *majors* em atuação no Brasil são: Disney, Paramount/Universal, Sony, Fox/Warner. É bastante comum essas empresas atuarem em conjunto no mercado brasileiro, a Disney e a Sony formavam uma parceria até dezembro de 2010, quando se separaram devido a uma reestruturação ocorrida no grupo Disney⁹. A Paramount e a Universal se uniram após o fim da operação da UIP no Brasil e recentemente, a Fox e a Warner anunciaram a junção de suas operações.¹⁰ As distribuidoras independentes são as empresas que não estão ligadas as *majors*; e num cenário mais recente, são as principais distribuidoras dos filmes brasileiros¹¹. Destacam-se no mercado as

além de liberação de recursos para a abertura de salas por Prefeituras e Governos Estaduais; medidas de desoneração fiscal visando à redução dos custos dos investimentos e da operação dos complexos. Para maiores detalhes, consultar o site: <http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/>.

⁸ No mercado atual, temos as salas digitais, assunto a ser abordado mais pra frente do capítulo, onde não é necessário o transporte físico das cópias, mas é necessária uma tecnologia digital de salvaguarda do filme.

⁹ Fonte: Boletim Filme B 681.

¹⁰ Fonte: Boletim Filme B 760.

¹¹ Segundo dados da ANCINE, as distribuidoras independentes foram responsáveis por 86%, 83% e 90% dos filmes nacionais lançados, em 2009, 2010 e 2011, respectivamente. Resultado também observado nos dados de público, onde a evolução é ainda maior, o percentual variou, entre os mesmos anos, de 35%, 59% e 70%, respectivamente.

empresas: Downtown Filmes, Imagem Filmes, Europa Filmes, Paris Filmes e Imovision.¹²

Além das empresas privadas, o Brasil conta com uma distribuidora municipal, a Riofilme, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro. Criada em 1992, tentou preencher a lacuna deixada pela Embrafilme, trabalhando na finalização e lançamentos dos filmes que haviam tido seus processos de produção e comercialização interrompidos. (Almeida e Butcher, 2003) Ao longo dos anos, a Riofilme teve altos e baixos devido ao contingenciamento de recursos sujeitos a aprovação da Câmara dos Vereadores. Mas é importante ressaltar a importância dessa empresa principalmente nos primeiros anos da retomada, período conhecido como a retomada do cinema brasileiro, onde se retomou a produção dos filmes brasileiros, bem como o lançamento comercial dos mesmos. Entre 1995 e 2002, a Riofilme foi responsável pelo lançamento de mais da metade dos filmes brasileiros. A partir de 2009, a Riofilme volta a atuar mais fortemente no mercado trabalhando em regimes de codistribuição com empresas privadas, além da diversificação de suas frentes de trabalho. Sendo responsável também por editais de concessão de salas de exibição do município buscando uma expansão do mercado exibidor¹³ e editais de fomento à produção audiovisual.¹⁴ Aqui, é válido ressaltar que a Riofilme é uma das empresas apoiadoras do nosso objeto de estudo, o Ponto Cine.

Apesar de não ser dependente das leis de incentivos fiscais, o segmento de distribuição também é beneficiado pelos mecanismos de fomento. O art.3º da Lei do Audiovisual permite que as distribuidoras estrangeiras utilizem até 70% do imposto a ser pago sobre a remessa de lucros decorrentes da exploração comercial de obras audiovisuais estrangeiras no investimento em produções nacionais. A partir de 2008, com a implementação do Fundo Setorial do Audiovisual, foram instituídas duas linhas de ação voltadas para distribuição: aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente; e comercialização de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, para exibição em salas de cinema no país. Como já dito

¹² Para saber mais sobre as empresas distribuidoras em atuação no Brasil, ver os informes de acompanhamento do mercado da ANCINE no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual: <http://oca.ancine.gov.br/notas.htm>.

¹³ Como, por exemplo, as salas de cinema do Cine Carioca Méier, no recentemente reinaugurado Imperator: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/exibeconteudo?article-id=2732747> e o Cine Carioca Nova Brasília, no Complexo do Alemão: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/exibeconteudo?article-id=1515420>.

¹⁴ <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/>

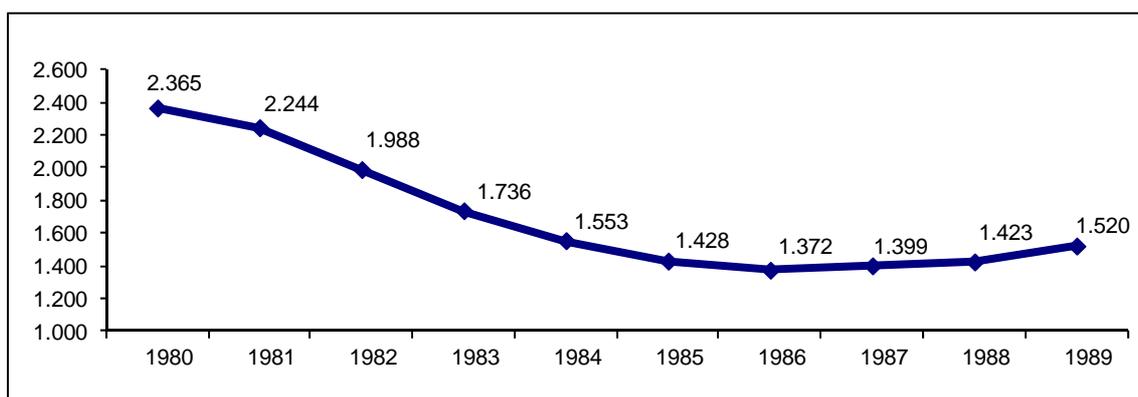
anteriormente, é importante a diversificação dos incentivos fiscais públicos para além do mercado de produção. A diversificação de incentivos nas três áreas da cadeia produtiva cinematográfica fortalece a indústria cinematográfica brasileira, contribuindo assim na sua estruturação enquanto mercado audiovisual.

Chegamos então ao ponto de maior interesse para análise do nosso objeto de estudo - as salas de exibição. Comumente apontadas como a principal janela de exibição dos filmes comerciais, é o primeiro ponto de venda onde este será ofertado ao público.

1.2. O mercado de salas de exibição – As décadas de 80 e 90.

Como já citado, após a extinção da Embrafilme em 1989, o mercado cinematográfico brasileiro entrou em crise devido o fechamento repentino da principal estrutura de produção e distribuição dos filmes brasileiros. Já no cenário do mercado de salas de exibição cinematográfica, a crise começa um pouco antes com a queda no número de salas no Brasil que teve início nos primeiros anos da década de 80, com o sucessivo fechamento de salas de exibição, como demonstra a figura 1, abaixo.

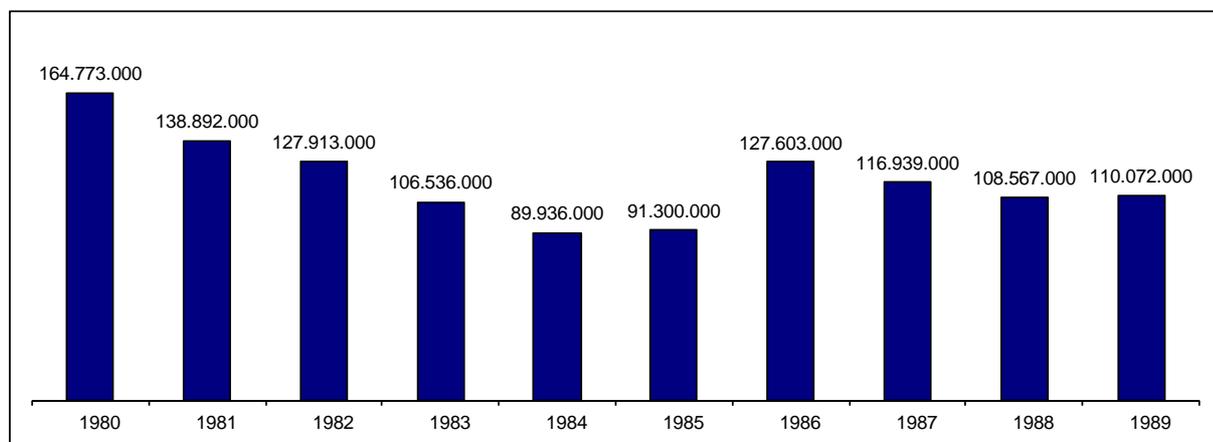
Figura 1 – Quantidade de Salas no Brasil – Década de 80



Fonte: Dados Filme B – Ver Gráfico 7 de Earp e Sroulevich, p.189

A queda no número de salas veio acompanhada pela queda do público como podemos verificar na figura 2, abaixo.

Figura 2 – Público das Salas de Exibição – Década de 80



Fonte: Dados Filme B – Ver Gráfico 2 de Earp e Sroulevich, p.183

No início da década de 80, o país possuía 2.365 salas em seu território. Já no término da década, são 1.520 salas, uma queda de aproximadamente 40% no número de salas disponíveis no Brasil. Com o menor número de salas, os números de público também tiveram uma queda até meados da década, voltando a ter uma leve recuperação a partir de 1986. Os principais fatores para a queda estão ligados à chegada das formas de entretenimento caseiro. A consolidação da televisão e a chegada do aparelho de videocassete, iniciando o mercado de vídeo doméstico, retiraram o público das salas de cinema levando, conseqüentemente ao fechamento destas, como aponta o professor e executivo da área de salas de exibição, Luiz Gonzaga de Luca.

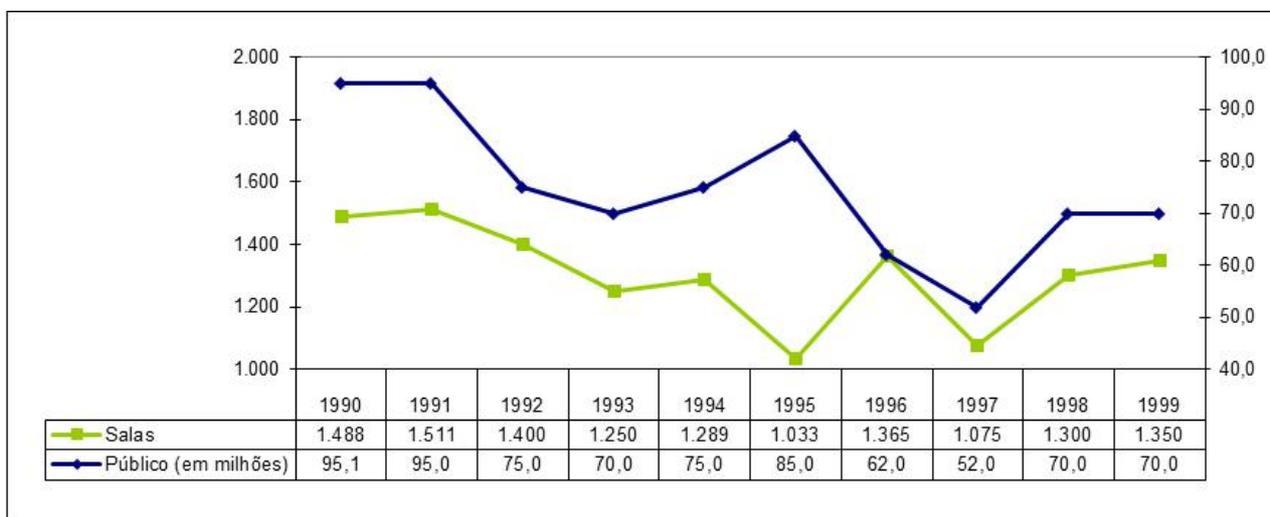
Com a expansão da cobertura de televisão (...) e, ainda, com a queda de preços dos aparelhos de televisão e a respectiva obtenção de crédito, o número de espectadores de aparelhos de televisão cresceu em ritmo quase exponencial. A TV Globo consolidaria, em pouco mais de uma década, alguns modelos de programas populares, principalmente novelas, que tinham um ciclo que se abria no entardecer e se estendia até a hora de dormir. Os espectadores dos cinemas começaram a minguar, sendo iniciado um ciclo de fechamentos de salas nas pequenas cidades, que se transmitira para os cinemas de subúrbios e, por fim, para as cidades médias.

Em 1982, consolidava-se a outra grande ameaça, o cinema doméstico, representado pelo videocassete, que teria seu primeiro aparelho fabricado no país. Iniciava-se um processo igual ao que ocorrera com a televisão. (DE LUCA, 2010, pg. 58)

Gonzaga de Luca aponta mais dois motivos para o afastamento do público das salas de cinema na década de 80: a liberação da exibição dos filmes pornográficos, transformando grandes e tradicionais cinemas de rua em salas pornô; e a precariedade de funcionamento das salas remanescentes e mesmo das novas salas construídas, já nos *shoppings centers*. Geralmente eram duas a três salas geminadas com telas pequenas e em locais inadequados para a arquitetura de um cinema, com equipamentos de som e projeção precários.

O resultado, como podemos observar na figura 2, foi a constante queda do público das salas de cinema, situação que vai se agravar na década de 90, juntamente com a continuação da queda do número de salas. Pois somado aos problemas acima relatados, a falta de filmes brasileiros em cartaz, afastou ainda mais o público, como afirmam os autores Paulo Sergio Almeida e Pedro Butcher no livro *Cinema: Desenvolvimento e Mercado* (2003, pg. 54): “A saída do filme brasileiro do cenário contribuiu bastante para essa redução, uma vez que levava para os cinemas uma grande faixa do público, bastante popular, que não era atraída por outro tipo de filme.”

Figura 3 – Número de Salas e Total de Público – Década de 90



Fonte: Dados Filme B – Elaboração da autora.

Como podemos observar na figura 3 acima, na década de 90, a quantidade de salas continua em queda, chegando ao patamar mais baixo¹⁵: 1.033 salas em 1995 para um país de dimensões continentais como o Brasil. Com o mercado em baixa, os exibidores trataram de procurar alternativas de negócios, alguns se

¹⁵ Desde a década de 70, de acordo com os dados disponíveis pela ANCINE.

voltaram para o mercado de distribuição em vídeo doméstico e emissoras de televisão; outros mudaram de ramo, aproveitando a boa localização dos cinemas para ingressar em novos ramos do entretenimento; e tiveram os que alugaram ou mesmo venderam suas salas para as igrejas evangélicas.

“O desaparecimento dos cinemas no interior e nos bairros foi resultado do comprometimento da sustentabilidade do negócio com a venda de ingressos. A receita da bilheteria deixou de ser suficiente para arcar com os custos da sala, a manutenção dos projetores, do som, do ar condicionado, das poltronas, etc. O valor imobiliário do espaço passou a oferecer alternativas mais rentáveis para o empreendedor.” (BARONE, 2008, pg.8)

Como vimos no trecho acima, do professor Barone, a busca dos exibidores por alternativas em outros ramos empresariais, deriva do fato do mercado de salas no Brasil, até aquele momento, utilizar apenas a bilheteria dos filmes como fonte de renda para sustentação do negócio, perfil diferente das salas atuais, cujo rendimento vem de outras fontes. Gonzaga de Luca afirma que “o cinema não vive de bilheteria, o exibidor não tem lucro na bilheteria e isso é quase que uma regra internacional. O lucro vem do comestível e da publicidade na tela.”¹⁶

A partir da análise da figura 3, percebemos que até 1994 permanece o cenário de queda nos números de salas e público. A partir de 1995, com o início da retomada do cinema brasileiro e o lançamento dos filmes **Carlota Joaquina** (1.286.000 espectadores) e **O Quatrilho** (1.117.154 espectadores), percebemos um aumento nos números de público. O resultado foi o aumento do número de salas no ano seguinte, na esperança de reaquecimento do mercado. No entanto, o público não segue correspondendo mesmo com a volta dos filmes brasileiros às telas. Para Barone, o hiato de regulação entre 1990 e 1995 associado ao início das operações dos primeiros *multiplex*, facilitou a ocupação do mercado exibidor pelo cinema norte-americano. No retorno das atividades, o problema da falta de dinheiro para a produção e lançamento dos filmes brasileiros, somado ao público já desacostumado ao filme brasileiro, transformaram-se em barreiras enfrentadas até os dias atuais.

Por outro lado, uma explicação salientada para a continuação da queda do público, tanto por Almeida e Butcher, quanto por Earp e Sroulevich, é a alta do valor do ingresso a partir de 1995. Esse aumento inicial está relacionado a política

¹⁶ Em entrevista concedida a autora em junho de 2008.

econômica de equiparação cambial do Plano Real. A nossa moeda – o real - ficou equivalente ao dólar, elevando o valor dos ingressos a um preço médio de US\$ 4,50, valor que nunca havia passado de US\$ 2,00¹⁷. O resultado do quadro descrito acima pode ser visto na figura 3: com a alternativa de diversão audiovisual caseira, sem filmes brasileiros nas salas e com preços altos, o público deixa de frequentar os cinemas.

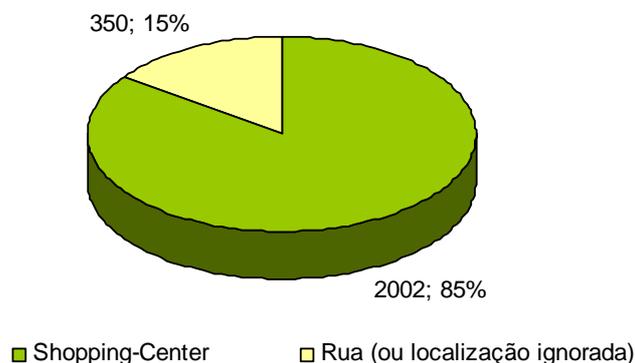
1.3. A consolidação dos *shoppings centers*, a chegada do padrão *multiplex* e a mudança do perfil de público do cinema brasileiro.

Como já mencionado, a partir de meados da década de 80 teve início a migração das salas de cinema para os *shoppings centers*, intensificada na década de 90. Nesse período, os exibidores nacionais passaram a dar preferência para abertura de suas salas em *shoppings*, pois “quesitos como segurança e oferta de lazer concentrado para toda família num único espaço passaram a ter grande peso na decisão do consumidor em geral, e do consumidor do entretenimento cinematográfico em particular”. (ALMEIDA E BUTCHER, 2003, pg.18)

A tabela 1 demonstra o percentual das salas no Brasil que estão localizados nos *shoppings* entre os anos de 1996 a 2011. Podemos perceber que há um aumento progressivo das salas em *shopping* desde 1996. No ano de 2011, do total de salas do país, 2.002 estão localizadas em *shopping center*, isso significa 85% do parque exibidor nacional (figura 4). Na abertura de salas de cinema no ano de 2011, 92% estava localizada em *shopping center*.

¹⁷ ALMEIDA e BUTCHER, 2003. Pág. 55.

Figura 4 – Localização das Salas de Cinema no Brasil - 2011



Fonte: Informe de Salas de Exibição 2011 – ANCINE.

Tabela 1: Evolução do Número de Cinemas em *Shopping centers* no Brasil – 1996 – 2011

Ano	Número de salas em <i>shoppings</i>	Total de Salas no país	% de Salas em <i>Shopping</i>
1996	329	1.365	24%
1997	397	1.075	37%
1998	491	1.300	38%
1999	534	1.350	40%
2000	700	1.480	47%
2001	850	1.620	52%
2002	1.000	1.635	61%
2003	ND	1.817	-
2004	ND	1.997	-
2005	ND	2.045	-
2006	1.315	2.095	63%
2007	1.561	2.160	72%
2008	1.664	2.278	73%
2009	1.712	2.120	81%
2010	1.822	2.206	83%
2011	2.002	2.352	85%

Fonte: 1996 a 1999: João Paulo Rodrigues Matta¹⁸ - 2000 a 2002: Números adaptados de Almeida e Butcher. – 2006 a 2011: ANCINE.

Este aumento também está atrelado ao cenário de abertura econômica, propiciado pela já citada equiparação cambial do Plano Real, associado a demanda

¹⁸ Dados extraídos do Artigo de João Paulo Rodrigues Matta: Novos Horizontes para o Mercado de Salas de Cinema de Salvador: considerações a partir do caso do Grupo Sala de Arte. Disponível em http://www.desenbahia.ba.gov.br/Estudos_Caderno_Analise_Regional.aspx

reprimida de público, despertaram o interesse das empresas de exibição estrangeiras para implementação no Brasil do plano mundial de expansão do setor de exibição. Este, segundo Almeida e Butcher, faz parte do plano de exportação do produto cinematográfico norte-americano pelo mundo. Com a constatação do aumento dos custos de operações e com a saturação do mercado interno, a saída encontrada para os conglomerados norte-americanos era o investimento nos mercados externos.

Dessa forma, em junho de 1997, a Cinemark é a primeira empresa de exibição cinematográfica estrangeira a abrir um cinema no Brasil. Construído na cidade de São José dos Campos, interior de São Paulo, o complexo possuía 12 salas e modernos equipamentos. Com a entrada das empresas estrangeiras, chega também o conceito de *multiplex*: cinemas com seis ou mais salas, podendo chegar a 18 salas, com telas de grande dimensão, assentos em formato *stadium* e equipamentos de ponta nos sistemas de projeção e som. Ainda assim, o Brasil foi um dos últimos mercados mundiais, a ter implantado o modelo *multiplex*, pois a entrada para o exibidor estrangeiro só foi favorável a partir do Plano Real. No mundo, os modelos de cinema *multiplex* foram uma resposta ao entretenimento caseiro, já que os mercados de vídeo doméstico e tv paga estavam em franca expansão. A saída foi proporcionar ao espectador o que ele não poderia ter em casa como projeção e som impecáveis. Sobre os *multiplex*, Almeida e Butcher afirmam:

O novo conceito implantado no Brasil trouxe uma fortíssima modernização do setor, com uma otimização total do espaço, oferta múltipla de filmes, economia de escala na administração, projeto inteligente de automação, oferta de serviços adicionais, além de uma pulverização no risco do fracasso da bilheteria (devido à possibilidade da manutenção de um título em cartaz por um tempo maior) e a alta rotatividade entre as várias salas. (ALMEIDA E BUTCHER, 2003, pg. 65).

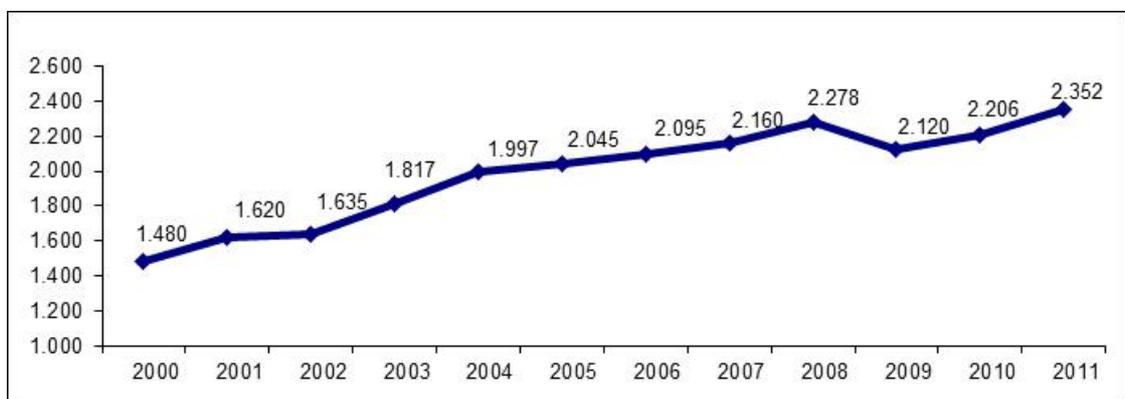
Gonzaga de Luca afirma que a chegada e o crescimento dos exibidores estrangeiros foi uma realidade fatal para os grupos exibidores nacionais. Frente a concorrência das empresas estrangeiras e o seu alto volume de investimentos, os exibidores brasileiros, retraíram-se e mais uma vez viram suas salas encerrarem as atividades. Num mercado que estava buscando recuperação e que não tinha aparato via incentivos fiscais, os exibidores brasileiros que já passavam por dificuldades, perdendo público e espaço no lazer do brasileiro, não suportaram a concorrência dos *multiplex* e sua modernidade. Sobre isso, Gonzaga diz:

Pouco preparados, sem foco nos negócios, viram o público deslocar-se para os modernos *multiplex*. E quando utilizamos o termo “moderno”, não se trata de uma adjetivação genérica, mas sim a constatação de que a disputa entre importantes operadores internacionais fez com que se introduzissem conceitos recém-lançados nos Estados Unidos e Europa, nos *megaplex* de segunda geração: som digital, concessões enormes e, principalmente, os pisos em arquibancadas, que a Cinemark designou por *stadium*. Não tardou muito para que os *shopping centers* que já tinham salas de exibição de circuitos exibidores nacionais cedessem espaços para a instalação de novos conjuntos com um maior número de telas. (DE LUCA, 2010, pg.66)

A inserção das empresas estrangeiras no mercado brasileiro e seus cinemas *multiplex* representaram o reaquecimento do mercado de salas e o aumento progressivo do número de salas, como podemos verificar nas figuras 3 e 5. No entanto, como já afirmamos, os exibidores nacionais perderam espaço e público. De Luca (2010, p.66) afirma que algumas dos mais tradicionais e representativos grupos de exibição nacional perderam representatividade no mercado e até 70% do seu público. Alguns chegaram a encerrar as operações em salas de exibição.

Entre 2001 e 2002, podemos perceber uma estagnação no número de salas, consequência da crise econômica de 2001 que obrigou as empresas exibidoras estrangeiras atuantes no Brasil, a reduzir seus investimentos. Nesse momento, os exibidores nacionais que haviam conseguido permanecer no mercado, retomaram suas atividades com mais intensidade investindo na abertura de modernos *multiplexs*.

Figura 5 – Quantidade de Salas no Brasil – 2000 a 2011



Fonte: Dados Filme B e ANCINE - Ver Gráfico 7 de Earp e Sroulevich, p.11

Desde então, o *multiplex* é o principal modelo de cinema adotado pelo parque exibidor brasileiro de salas comerciais. Esses cinemas geralmente possuem mais de quatro salas, assentos em formato *stadium* e *bomboniere* ampla e com várias opções de combo de pipoca. A entrada e a permanência do *multiplex* e até do *megaplex*¹⁹ no Brasil, só veio reforçar a tendência de migração das salas de rua para o *shopping-center* e essa não é uma tendência mundial, é uma particularidade do nosso país. Em entrevista concedida a autora deste trabalho, em junho de 2008, De Luca afirmou que, no Brasil, um *shopping* não inaugura sem um complexo de salas de cinema: “O cinema é a principal âncora de um *shopping*”. Dado o alto custo de construção de uma sala de cinema com os padrões de qualidade da modernidade (a época) Gonzaga de Luca afirmou que o custo de implementação de uma sala de 200 lugares era de um milhão de reais (apenas a sala, considerando que o espaço já esteja construído), a infraestrutura que o *shopping* oferece como segurança e estacionamento também estimulam os exibidores a não arriscarem seus investimentos fora desses centros.

Uma questão associada a entrada dos *shoppings* no mercado de salas é a mudança do perfil de público. Na década de 90, começa o que Butcher e Almeida identificam como o processo de elitização do público das salas de exibição e do hábito de ir ao cinema, mudando o perfil do espectador: “O cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização de seu público.” (*ibidem*, p.59) Infelizmente, não temos dados de pesquisa de hábito referentes a década de 90. Mas podemos utilizar a pesquisa do Instituto Datafolha para verificar qual o perfil do frequentador de cinema das primeiras décadas dos anos 2000. Os dados nos mostram que o perfil do frequentador de cinema no Brasil em 2012, tem entre 12 e 35 anos, possui o ensino médio, é da classe B e é solteiro. Na pesquisa desse ano, não teve a pergunta sobre o hábito de ir ao cinema nos *shoppings*, na de 2008, 92% das pessoas declararam ter o costume de ir às salas de cinemas dos *shoppings centers*.

¹⁹Complexos com mais de 15 salas como o UCI New York City Center, localizado na Barra, bairro de classe média alta da cidade do Rio de Janeiro.

Outra pesquisa que nos fornece indicativo do perfil do público do cinema no Brasil e no Rio de Janeiro é o Anuário de Estatísticas Culturais de 2009, lançado pelo Ministério da Cultura. Os dados apontam que a frequência do cinema no Brasil tem as seguintes características: Quanto maior a escolaridade, maior a frequência, entre os mestres e doutores a frequência é de 45% e superior completo, 34%; os mais jovens, entre 12 a 24 anos frequentam mais (20%) que os adultos(9%) e as classes econômicas A e B possuem uma frequência maior do que as classes C. Sobre a mudança no perfil do público, De Luca afirma:

O país mudou e, nesse sentido, as transformações foram profundas na constituição de uma classe média com forte poder aquisitivo e, também, com uma formação cultural diversa daquela que se tinha há quarenta anos, principalmente no que se refere ao acesso às informações. A migração do consumo para os *shoppings centers* é um forte componente nessas transformações. (...) O espectador do cinema atual tem esse perfil: jovem, bem informado, consumidor contumaz. (DE LUCA, 2010, p. 69)

Aqui, vale fazer uma ressalva sobre as salas de cinema de arte. O próprio De Luca afirma que o circuito cinematográfico brasileiro atual atende ao público descrito acima, mas também atende ao público dos cinemas de arte com um amplo circuito nas principais cidades do país.

A realidade de abertura de salas prioritariamente nos *shoppings-centers*, atrelou-se a uma concentração das salas do país nas grandes capitais. Pois são nas grandes capitais e centros econômicos do país que os *shoppings* foram e estão sendo construídos. Segundo dados da *Associação Brasileira de Shopping centers – ABRASCE*, atualizados em junho de 2012, o número total de *shoppings* no país é de 438, destes 55% estão na Região Sudeste, concentrados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Segundo dados da *ANCINE* para o ano de 2011, 56% das salas do Brasil estão concentrados nos três estados citados.

Essa concentração pode ser percebida pela estagnação do número de salas a partir de 2005. De Luca afirma que a grande oferta de salas muito próximas é um problema restritivo para o crescimento do número de salas. Isso acontece devido ao perfil dos locais escolhidos pelos grandes grupos de exibição para a abertura de novas salas. As grandes capitais e os bairros centrais e/ou de maior poder econômico dentro dessas capitais, já estão inflados de *shoppings* e cinemas. Todos

os municípios com mais de 500 mil habitantes possuem salas de cinema e essas representam 60% do total de cinemas disponíveis no país. O número de municípios no Brasil com salas de cinemas, nos últimos cinco anos, não ultrapassou os 7%. Ainda não conseguimos alcançar os patamares de público, quantidade e dispersão de salas da década de 70. Desde 2007, quando a ANCINE passou a acompanhar o mercado mais sistematicamente e divulgar seus relatórios, os percentuais pouco sofreram modificação para o ano de 2011. Na tabela 2, abaixo, podemos notar a concentração das salas de acordo com a densidade populacional.

Tabela 2 – Número de Salas por faixa populacional - 2011

Faixa Populacional	Número de Municípios	Municípios com Cinema	%	Salas	%
até 50 mil	4.958	86	2%	91	4%
50 a 100 mil	324	101	31%	143	6%
100 a 500 mil	245	167	68%	736	31%
Mais de 500 mil	38	38	100%	1.382	59%
Total	5.565	392	7%	2.352	100%

Fonte: Informe de Salas de Exibição 2011 – ANCINE – Elaboração da autora..

Na figura abaixo, que é o mapa do país, referente ao ano de 2010, a dispersão das salas, ou melhor, a falta de dispersão fica evidente. A região sudeste é onde está concentrada a maior parte pintada (onde tem os cinemas), enquanto que a situação do norte, nordeste e centro-oeste, é bastante precária.

Figura 6 – Dispersão das Salas de Cinema no Brasil - 2010

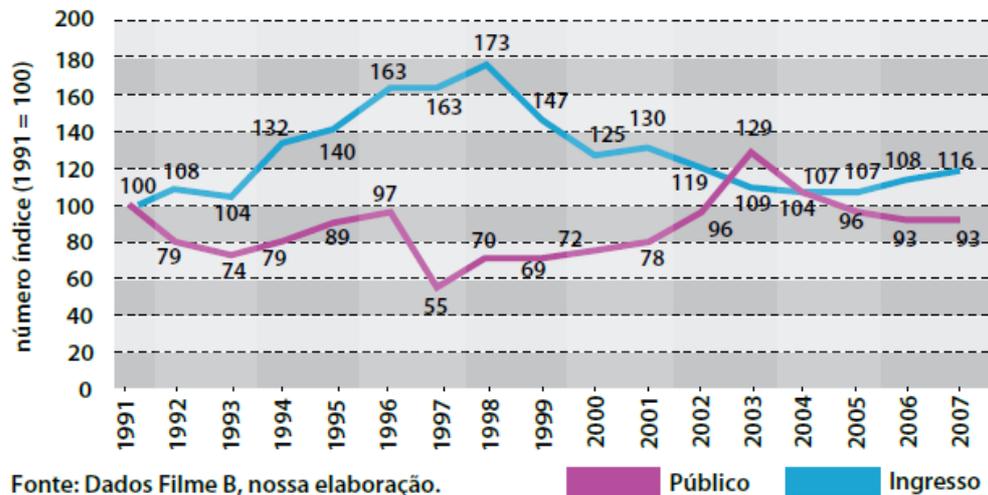


Fonte: ANCINE - Relatório de Monitoramento de Salas de Exibição – 2010

1.4. O preço do ingresso

Desde a alta do preço do ingresso a partir de 1995, o valor do ingresso nos cinemas brasileiros permanece subindo até os dias atuais. Podemos verificar no gráfico abaixo, retirado do texto de Earp e Sroulevich, a relação inversamente proporcional entre o aumento do preço do ingresso e a queda do público no Brasil. Nos períodos que o gráfico demonstra ingressos mais caros, o público está em queda, já quando há uma queda no preço do ingresso, notamos o aumento do público.

Figura 7 – Público e preço do ingresso – 1991 a 2007



Fonte: Earp e Sroulevich, 2009, p.198.

Earp e Sroulevich afirmam que o encarecimento do ingresso é o principal fator para os períodos de queda do público de cinema no Brasil. E frisam que a queda é do público das salas de cinema, o hábito de assistir filmes continua forte na população. Os autores utilizam a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha encomendada pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, no ano de 2008, como forma de comprovação de suas afirmações. Sobre a pesquisa, os autores apontam:

O que se verifica é a crescente preferência pela forma doméstica de assistir aos filmes, em substituição à ida às salas de cinema. Existem duas razões interligadas para isso: a percepção de que a ida ao cinema tornou-se um programa relativamente caro e o aparecimento de alternativas de boa qualidade para assistir filmes em casa. (Earp e Sroulevich, 2009, pág.193)

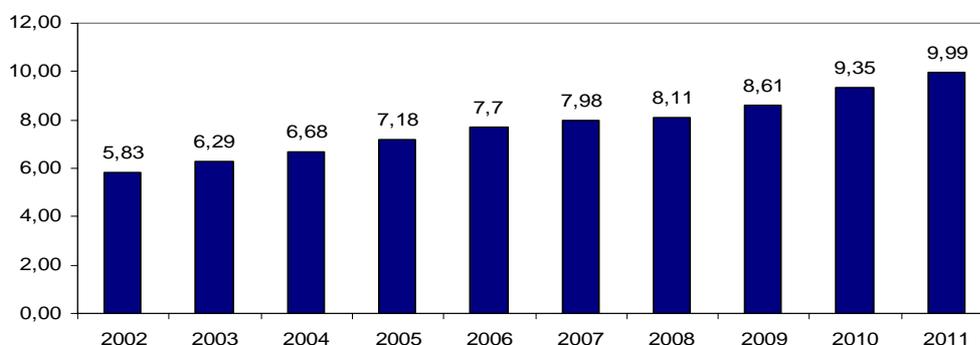
Os resultados da pesquisa indicam que o maior fator de restrição para ida ao cinema é o custo total do programa cinema, que é o valor do ingresso + a pipoca e /ou o lanche + deslocamento (seja no transporte público ou particular). Ainda nessa pesquisa dos não frequentadores de cinema, 39% gostariam de ir mais vezes ao cinema e não o fazem primeiramente por falta de tempo disponível (28%), e 27% por fatores relacionados ao alto preço do valor de ingresso e/ou a falta de dinheiro. Dentre os frequentadores de cinema, 85% gostariam de ir mais às salas de exibição se tivessem mais tempo disponível (36%) e se o ingresso fosse mais barato, 29%.

Por ser visto como um programa coletivo, ou seja, não se faz sozinho, o preço se multiplica de acordo com a quantidade de pessoas envolvidas no programa. A pesquisa mostra que cerca de 50% dos frequentadores de cinema gastam entre R\$20,00 e R\$50,00 numa ida ao cinema, e o gasto médio era de R\$44,70.

No segundo semestre de 2012, o Instituto Datafolha lançou uma nova pesquisa sobre os hábitos de consumo no mercado do entretenimento. Cerca de 80% dos entrevistados, gostariam de ir mais ao cinema mas não o fazem por falta de tempo disponível, e por razões ligadas ao preço. O gasto médio total do programa “ir ao cinema” é de R\$54,84, o valor médio do gasto com o ingresso é de R\$16,40. Em comparação com 2007, houve um aumento dos frequentadores de cinema de 48% para 54%, no entanto, a forma doméstica de assistir filmes ainda é a preferida pelo público, assim como os filmes estrangeiros. E tanto o cinema, quanto o entretenimento doméstico, estão entre as atividades de cultura e lazer que as pessoas mais gostam de fazer.

Trazendo esses dados para a realidade do nosso objeto de estudo, temos o primeiro indício da singularidade da experiência do Ponto Cine. Ainda que os preços médios do ingresso no país estejam em constante crescimento, como já afirmado anteriormente, e como podemos verificar na figura abaixo. Nos seis anos de existência da sala de cinema, o PMI subiu em média 40 %, enquanto que o preço praticado pelo Ponto Cine permanece inalterado desde a sua inauguração, no ano de 2006: R\$ 6,00, a entrada inteira e R\$3,00, a meia-entrada.

Figura 8 – Preço Médio do Ingresso (PMI - R\$) – 2002 a 2011



Fonte: ANCINE - Informe Anual de Exibição 2011.

É importante frisar que a recente introdução no mercado das salas 3D, a massificação dos cinemas nos *shoppings* e o padrão *multiplex* de cinemas, são elementos para a tendência de aumento progressivo do ingresso do cinema nos anos 2000.

Podemos perceber que durante as décadas de 80 e 90, o mercado de salas de cinema no Brasil, foi diretamente influenciado pela concorrência com o entretenimento caseiro, novidade nos lares brasileiros. E também, pelo desaparecimento dos filmes brasileiros das telas até meados da década de 90. Quando o cenário dá indicações de recuperação, a alta do preço do ingresso fornece novos indícios de estagnação do mercado.

Para Gustavo Dahl²⁰, “nos *shopping center*, o produto cinematográfico elitizou seu público, abandonou o segmento inferior da pirâmide social. Justamente onde se viabilizava o cinema industrial brasileiro.” O mercado concentrado nos *multiplex* e *shoppings*, a precária dispersão das salas pelo país, o aumento dos valores do ingresso e do combo “ir ao cinema”, resultaram na mudança do perfil do público, houve um afastamento das classes C e D, público historicamente fiel ao cinema brasileiro.

Após a apresentação do mercado de salas de exibição no Brasil, podemos salientar a importância do Ponto Cine para o mercado cinematográfico brasileiro. Apesar de estar localizado num shopping e de ser um cinema em consonância com as tecnologias digitais, o Ponto Cine está localizado no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, onde a população é dividida entre as classes B, C e D. e sua programação é composta, quase que na sua totalidade, por filmes brasileiros. Ou seja, o Ponto Cine fornece acesso de qualidade ao cinema e ao filme brasileiro justamente para parcela da população que era historicamente fiel ao cinema brasileiro.

Sobre o trabalho do Ponto Cine, a pesquisadora e coordenadora da área de cinema e vídeo da ANCINE, Carla Sobrosa, afirma que a sala de cinema é uma das “iniciativas privadas que de alguma forma estão modificando alguns conceitos e parâmetros cristalizados da exibição, buscando assim atrair diferentes públicos a partir de inovações no negócio.” (SOBROSA, 2011, p.108). Tentaremos demonstrar

²⁰ Questões de Base. Revista Observatório Itaú Cultural nº 10. - pg. 108

a inovação do Ponto Cine apontada por Sobrosa, através da apresentação da sala de cinema e seus projetos no próximo capítulo.

2. Ponto Cine: a sala de cinema.

Antes de nos debruçarmos no detalhamento do nosso objeto de análise, o Ponto Cine, traçaremos algumas reflexões sobre os conceitos de “democratização cultural” e apresentação do bairro de Guadalupe, que nos auxiliarão na melhor compreensão e importância do nosso objeto.

2.1. Considerações acerca da democratização cultural.

Tendo em vista o contexto social, econômico e geográfico onde está inserido nosso objeto de trabalho, pretendemos aqui, pontuar algumas questões teóricas relativas aos objetivos do Ponto Cine: ser o maior difusor do cinema brasileiro, criador de novas alternativas de difusão e formação de plateia e ser uma referência no mercado exibidor cinematográfico brasileiro para as classes C, D e E. No nosso entender, eles relacionam-se diretamente com ações de democratização cultural, por isso, faremos uma apresentação do conceito.

As ações e políticas relativas à democratização cultural tem por objetivo proporcionar o acesso da população à cultura, aos equipamentos culturais e a fruição da cultura. Em alguns casos, fornecer um acesso inexistente com a construção de equipamentos culturais promovendo uma equiparação na distribuição destes. Em outros, o estímulo ao acesso dos equipamentos já existentes com políticas de redução de preço de ingresso. No entanto, não são apenas ações

relacionadas ao acesso físico e econômico que devem ser contempladas em um trabalho de democratização cultural. Os trabalhos voltados ao aumento do acesso cultural com vistas a uma democratização da cultura, têm que ir além do ato de construção de um cinema, um teatro ou um centro cultural ou da redução de preços de ingressos. É necessário entender que quando falamos em cultura, estamos lidando com aspectos ligados a expressão artística, mas também com aspectos ligados a fruição e ao entendimento da cultura enquanto produtora de signos e símbolos sociais. Por isso, segue abaixo uma breve contextualização do termo cultura, suas dimensões e seus significados.

Ao se falar de cultura, há muitas definições e entendimentos possíveis sobre o termo. Apesar de não ser objetivo do trabalho especificar as conceituações de cultura, acreditamos ser importante, uma breve apresentação para melhor entendimento do nosso universo de pesquisa. Desde o início das tentativas de conceituação, a cultura é vista como aquilo que não é natural/biológico ao homem, é aquilo que será adquirido por ele. No século XVIII, os universalistas franceses já distinguiam a cultura entre “alta” e “baixa”, ou em quem tem e quem não tem cultura, representada pela palavra *Civilization*. Já os alemães afirmavam que a diferença entre os povos estava na essência, na alma e no espírito de cada povo, resultando na cultura de um país, a *Kultur*. Nessa época, ainda não existia a palavra Cultura, ela foi criada por Tylor e sintetizou as duas concepções anteriores: “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.²¹

A partir dessa conceituação generalista feita por Tylor, o termo cultura foi sendo apropriado por diversos campos de estudo, mas principalmente, pela antropologia e a sociologia. Nesse sentido, as ideias de conceituação da cultura separam-se em cultura enquanto estética, em contraposição a cultura enquanto identidade individual e social. Seguindo nesse caminho, apresentamos abaixo as dimensões antropológica e sociológica, de acordo com a pesquisadora Isaura Botelho.

²¹ In: (LARAIA, 2006, p.25 – op.cit. OLIVEIRA, 2011, p. 13)

Sobre a dimensão antropológica, segundo a autora, vista como a dimensão mais nobre devido o seu carácter democrático, onde todos são produtores de cultura, Botelho a define da seguinte forma:

Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. Desta forma, cada indivíduo ergue à sua volta, e em função de determinações de tipo diverso, pequenos mundos de sentido que lhe permitem uma relativa estabilidade. (BOTELHO, 2001, p. 74)

Já a dimensão sociológica, refere-se a produção artística e a organização necessária a sua produção. E é, geralmente, tomando como base essa concepção de cultura que as ações de democratização cultural trabalham para proporcionar o acesso as diversas linguagens de expressão artística, colaborando para formação e ampliação de um público consumidor de bens culturais. Botelho, define a dimensão sociológica da cultura da seguinte maneira:

Por sua vez, a dimensão sociológica não se constitui no plano do cotidiano do indivíduo, mas sim em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão. Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los. (BOTELHO, 2001, p. 74)

No entanto, Botelho afirma que o cenário ideal para o desenvolvimento do trabalho de democratização cultural e a instituição de políticas culturais, é a articulação entre as duas dimensões apresentadas:

Nunca será demais reiterar o quanto as duas dimensões são igualmente importantes e têm questões próprias a serem tratadas de forma articulada. É preciso evitar que elas sejam associadas à dicotomia cultura popular versus cultura erudita, como se estas fossem pólos excludentes e representassem, em si mesmas, opções ideológicas. Questões de democracia e de identidade nacional não se reduzem à defesa do popular entendido como apanágio do valor e da autenticidade. Estão em jogo a circulação das várias formas de expressão e conhecimento, o uso de linguagens diversificadas e a promoção das formas de cultura que permitam avançar tanto em termos de arte quanto de qualidade de vida. (idem, 2001, p. 76)

A partir dessa breve apresentação sobre significados e dimensões acerca do conceito de cultura, apresentamos, então, a democratização cultural. De acordo com Isaura Botelho, o conceito de democratização cultural surge na França, nas décadas de 60 e 70, e mantêm-se até hoje como modelo ou principal base para políticas culturais no mundo. Naquela época, o governo acreditava que a democratização cultural estaria plenamente realizada se a população tivesse acesso físico e econômico aos equipamentos e produtos culturais. A falta de acesso físico aos equipamentos culturais devido a má distribuição destes pelas cidades, ou a falta de acesso econômico, devido ao alto custo dos ingressos eram considerados as principais razões para os baixos índices de consumo cultural. Para equacionar esses problemas, segundo o conceito de democratização cultural apresentado por Botelho, a solução seria a construção de equipamentos culturais e/ou o subsídio aos ingressos. No entanto, estas políticas partiam do pressuposto de que existe uma cultura superior que deveria ser difundida e disponibilizada ao povo, a cultura erudita. E que bastaria apenas o encontro entre a obra e o público para que este seja conquistado por aquela. As políticas e ações relacionadas a democratização cultural partiam do pressuposto que apenas obstáculos materiais impediam o contato da população. As barreiras eram de ordem física/geográfica e econômica, ou seja, essas ações foram realizadas sem serem considerados a dimensão antropológica da cultura, que envolve as barreiras simbólicas relativas às práticas de natureza artística e cultural. Outro problema acerca do entendimento de democratização cultural, é a concepção do público no singular, não há a percepção da diversidade social assim como a diversidade das expressões culturais. Essas políticas costumam ignorar a diversidade social e cultural da população.

O professor e crítico cultural Teixeira Coelho segue nesse mesmo caminho, afirmando que a democratização cultural é “na essência, um processo de popularização das chamadas artes eruditas”:

Na base desses programas de popularização está a ideia de que diferentes segmentos de uma população gostariam de ter acesso a esses modos culturais - ou poderiam ser persuadidos a expor-se a eles - se recorrer aos instrumentos adequados de educação, sensibilização e facilitação dessas práticas (programas educacionais lastreados em práticas culturais; programas de visitas guiadas a instituições culturais voltadas para crianças, jovens e adultos; maior divulgação dos eventos culturais; subsídio aos preços dos ingressos e recursos análogos). (COELHO, 2007, pgs. 143 e 144)

O autor afirma que esses programas podem ser realizados apenas por interesses mercadológicos, como a necessidade de ampliação do público consumidor de um determinado bem cultural, ou por “propósitos mais elevados baseados na ideia de que todos têm a ganhar com os valores culturais”. (COELHO, 2007, p. 144). Seja qual for a justificativa, o objetivo é ampliar o campo dos receptores de cultura.

Nos dois autores, pode-se entender que o conceito de democratização cultural está atrelado ao aumento do acesso a cultura erudita, como a que deve ser divulgada e ampliada, entendida como “a Cultura” que a população deve ter acesso e a que deve ser difundida pelo seu já reconhecido valor artístico. Além da ideia de que haveria apenas barreiras materiais para o acesso a cultura. Segundo Botelho, as políticas que investiram nesse conceito não foram bem sucedidas, pois não conseguiram alcançar o principal objetivo de incorporar parcelas da população sem acesso aos equipamentos e produtos culturais. Na verdade, essas políticas acabam por privilegiar aos já consumidores destas artes, que em função dos subsídios passaram a frequentar mais teatros, concertos, e outros aparelhos culturais, vinculados a cultura erudita.

Em detrimento do termo “democratização cultural”, Botelho e Coelho, assumem o termo “democracia cultural” como conceito que exprime melhor as tentativas de equacionar o problema de acesso cultural. Neste, a questão principal não é a simples ampliação da população consumidora oferecendo-lhes o acesso à cultura, mas a inserção das pessoas nos mecanismos de produção cultural e no acesso à produção de cultura. A democracia cultural compreende e abarca a diversidade cultural e a diversidade social onde as pessoas tem necessidades e aspirações próprias, modos particulares de consumo e fruição da cultura. Segundo Coelho, a democracia cultural age contrariamente a um programa de serviços culturais pré-estabelecidos e entendidos como simples oferta, acreditando que:

Uma política de sustentação e ampliação do capital cultural que passe pela discussão das formas de controle da dinâmica cultural pode criar as condições para práticas culturais duradouras, quer de consumo quer de produção. (COELHO, 2007, p.144).

Sobre a democracia cultural, Botelho afirma:

Hoje, parece claro que a democratização cultural não é induzir os 100% da população a fazerem determinadas coisas, mas sim oferecer a todos – colocando os meios à disposição – a possibilidade de escolher entre gostar ou não de algumas delas, o que é chamado de democracia cultural.” (BOTELHO, 2001, p.82)

Já o autor francês Laurent Fleury, não faz distinção entre democratização cultural e democracia cultural. Mas aponta que a polissemia do termo “democratização cultural” é um dos problemas dos estudos e ações relacionadas as práticas de democratização do acesso. Baseado na experiência francesa, o autor distingue três sentidos possíveis das ações relativas a democratização cultural: o projeto político, o processo histórico e o procedimento técnico. Fleury divide o projeto político em três tipos: o de conversão, é o que entende a cultura como as artes eruditas, e na qual o objetivo seria levar o maior número de pessoas à exaltação da arte erudita; o de reabilitação, que entende a cultura num sentido mais extenso, o projeto político se dará na forma de reabilitação, ligado a democracia cultural que versa sobre a democracia do acesso respeitando a diversidade cultural e social da população; e a renovação revolucionária, com instituição de uma cultura proletária, acepção em desuso, segundo o próprio autor. Já a democratização vista como um processo histórico seria “uma equalização progressiva das condições de acesso à cultura” sendo produto de um movimento progressivo ao longo da história. E o entendimento sobre a democratização enquanto procedimento técnico seria “um conjunto de procedimentos que consistem na tentativa de reduzir as distâncias que separam os indivíduos em sua relação com a arte.” Ações visando um aumento ou uma melhor distribuição de equipamentos culturais, redução no preço de ingressos de teatro e museus, seriam exemplos da democratização enquanto procedimento técnico. (FLEURY, 2009, pg. 116.)

Podemos perceber que para Fleury, a democracia cultural é apenas uma das concepções acerca da democratização cultural. Segundo o autor, essas concepções não devem se negar entre si, devem sim ser articuladas pelas instituições culturais

responsáveis por essas ações para que se chegue num resultado possível e positivo do ponto de vista do objetivo de equacionar o problema de acesso a cultura.

Entendemos aqui, que a questão da democratização da cultura perpassa por questões como acesso físico e econômico aos equipamentos culturais como teatros, cinemas, museus, dentre outros; mas também por questões relativas a compreensão de que a cultura é parte integrante do indivíduo e por meio dela, pode se expressar artisticamente, assim como construir senso crítico perante a sociedade. Portanto, a oferta de cultura precisa levar em conta, a diversidade social e de expressões culturais de sua população, possibilitando não apenas o acesso mas a condição de ser produtor e consumidor de cultura. Passemos então, a apresentação e contextualização do bairro de Guadalupe.

2.2. Guadalupe: o bairro do Ponto Cine.

O bairro de Guadalupe nasceu como “Fundação da Casa Popular”, um conjunto de prédios junto à Avenida Brasil construído durante o Governo Vargas. Foi a partir do Decreto 5.280 de 23 de agosto de 1985, que o bairro foi instituído com o nome de Guadalupe, tendo sido nomeado dessa forma em homenagem à padroeira da América Latina, Nossa Senhora de Guadalupe. Segundo os dados administrativos²² da cidade do Rio de Janeiro, Guadalupe é um bairro do subúrbio do município do Rio de Janeiro, pertencente a Região Administrativa de Anchieta composta também pelos bairros de Anchieta, Parque Anchieta e Ricardo de Albuquerque. Aqui, podemos inserir uma breve explicação sobre o que o trabalho entende por subúrbio e porque utilizamos o termo subúrbio em detrimento do termo periferia (ou periférico).

Em sua dissertação de mestrado, onde faz uma análise sobre as lomas culturais, a professora Marcia Ferran (2000), apresenta a seguinte afirmação sobre a periferia:

A posição periférica (física, social, morfológica, etc) se define tradicionalmente por uma dependência e subalternidade às áreas centrais e aos locais de destino dos habitantes-

²² A cidade do Rio de Janeiro é dividida administrativamente em cinco áreas de planejamento, 33 regiões administrativas e 160 bairros.

pendulares. Ela se agudiza à proporção da maior visibilidade e poder da condição central, cristalizando sua representação como agregado social. Está pontuada, desde o início o eixo de abordagem: o antagonismo centro versus periferia. (FERRAN, 2000, p.38)

Essa alusão do centro versus periferia, segue na apresentação sobre o espaço suburbano. Ferran aponta duas funções principais que marcam o espaço dos subúrbios ligados a linha ferroviária: a de moradia como alternativa aos investimentos nas áreas mais centrais da cidade; e a industrial, um dos grandes setores de emprego e ocupadores de terreno, movimento intensificado com a abertura da Avenida Brasil.

A expansão das áreas periféricas da cidade do Rio de Janeiro, assim como em outras cidades, se deveu à conjugação do crescimento industrial e do desenvolvimento dos transportes acarretando abertura de novas vias. Através da estrada de ferro os subúrbios surgiram como alternativa de moradia ao Centro. (FERRAN, 2000, pág. 68)

Mas a terminologia subúrbio (ou suburbano) também está atrelada a um viés sociológico que o diferencia da periferia e lhe configura um significado positivo. Caracterizado por uma participação popular que tende a compensar a carência de serviços e infraestrutura pública.

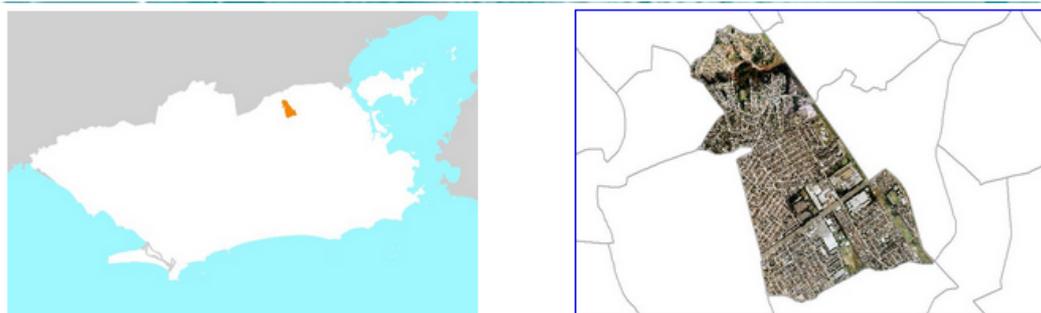
A denominação *subúrbio* indica uma representação de bairro, pautada tanto por uma cultura que inclui um modo próprio de apropriação do território por seus moradores, quanto por elementos espaciais históricos. Esta apropriação torna o espaço singular, conferindo-lhe uma identidade e diferenciando-o do que é genericamente denominado de periferia. (FERRAN, 2000 - pág. 67)

Podemos afirmar que o bairro de Guadalupe possui essas características, configurando-se como um bairro suburbano, ou seja, afastado do centro da cidade, cortado pela via férrea, com precários investimentos públicos relacionados a infraestrutura de saúde, educação, segurança e cultura. Mas com essa característica de participação popular, seus moradores e agentes, se apropriaram dos territórios para além do espaço físico, transformando-os em espaços sociais, como por exemplo, o movimento das lonas culturais.

Em termos de área territorial, o bairro ocupa 14,19 km² e segundo os dados do Censo 2010 possui uma população de 47.144 pessoas, ainda segundo o censo 54% são mulheres e 46% homens, o que representa 30% da população da sua

região administrativa. Destes 50% estão na faixa etária entre 25 e 59 anos, 20% são crianças e adolescentes entre 01 e 14 anos e 15% são jovens entre 15 e 24 anos, ou seja, podemos afirmar que Guadalupe é majoritariamente um bairro de população adulta.

Figura 9 - Mapa da Cidade do Rio de Janeiro com o Bairro de Guadalupe em Destaque



Fonte: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_bairro.htm

Ao analisarmos os dados econômicos disponibilizados pelo Censo 2010, percebemos que 23% da população do bairro possui renda de mais de um até dois salários mínimos, o que equivale aos valores de R\$ 510,00 a R\$1.020,00²³; 18% vive com um salário mínimo e 16% possui renda entre dois e cinco salários, o que chegaria ao máximo de R\$2.550,00 por mês. De acordo com as especificações do Critério Brasil²⁴ que define as classes econômicas no país, a população do bairro de Guadalupe está dividida entre as classes B, C e D. Sobre a oferta de equipamentos culturais, é difícil encontrar a disponibilização de dados oficiais recentes por bairros. Por meio de busca no site Armazém de Dados do Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro²⁵, os únicos equipamentos culturais encontrados foram a Lona Cultural Terra sob administração do município e o Ponto Cine. No entanto, os dados de cinema datam de 2008, hoje já sabemos que há mais um cinema com cinco salas, sendo uma 3D, no bairro de Guadalupe, inaugurado em novembro de 2011.

Com essa breve contextualização sobre o bairro de Guadalupe, suas condições econômicas, populacionais e culturais, pretendemos dar sentido ao discurso de Adailton Medeiros da necessidade de democratização do cinema e o

²³ No censo 2010 foi considerado o salário mínimo de R\$ 510,00.

²⁴ Fonte: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>

²⁵ <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>

problema do acesso a cultura. No bairro e adjacências podemos verificar que o discurso de necessidade de acesso aos equipamentos culturais se sustenta pela situação cultural e econômica descrita do bairro.

2.3. Ponto Cine - a sala de cinema.

Após a apresentação do conceito de democratização cultural e do bairro de Guadalupe. A partir daqui, vamos descrever com maiores detalhes a sala de cinema Ponto Cine, os projetos desenvolvidos no cinema e as características que o diferenciam do mercado de salas de exibição no Brasil. Veremos que o Ponto Cine nasceu de uma oportunidade na qual Adailton Medeiros visualizou a possibilidade de que seu projeto inicial, o Prosocialcinema, pudesse ter um local fixo para o desenvolvimento do trabalho. Iniciamos o capítulo descrevendo a sala de cinema, suas premissas e configurações básicas. Em seguida, apresentamos os projetos desenvolvidos pelo cinema dando especial atenção a história de construção do Prosocialcinema que resultou no Ponto Cine. Apresentaremos também o Manifesto Arroz, Feijão e Cinema, lançado por Adailton Medeiros em 2009, e seus principais pontos abordados e comentados.

O Ponto Cine é a primeira sala de cinema digital popular no país, foi construída em modelo *stadium*, dentro de padrões de acesso físico, com rampas e espaços especiais a disposição de deficientes físicos, além de poltronas para obesos. Com capacidade para 73 lugares também possui *love* poltronas. O cinema está situado no *Guadalupe Shopping*²⁶, no bairro de Guadalupe, subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, apresentado no item anterior. Assim como os *multiplexs*, na entrada do Ponto Cine há uma *bombonière* com venda de pipoca, refrigerante e outros artigos de alimentação. Mas, diferente dos *multiplexs*, e demonstrando seu caráter inclusivo, possui uma biblioteca com mais de mil títulos que por meio de um cadastro podem ser emprestados aos frequentadores do cinema.

A história da sala de cinema Ponto Cine tem início quando Adailton Medeiros após a saída da administração da Lona Cultural de Anchieta foi convidado pelo

²⁶ Na verdade, o Guadalupe Shopping se configura mais como uma galeria do que um *shopping-center*.

cinasta Alberto Graça²⁷ para trabalhar como produtor no Rio de Janeiro do projeto Cinema BR em Movimento. Este projeto que realiza exibição de filmes brasileiros em praças públicas, escolas e universidades²⁸. Durante o trabalho neste projeto, um dos locais escolhidos por Adailton para exibição dos filmes foi o *Guadalupe Shopping*. Os administradores do *shopping* que estavam acostumados a receber de 40 a 50 pessoas em seus eventos, surpreenderam-se com a exibição que reuniu perto de 800 pessoas nas sessões do Cinema BR em Movimento. Com o sucesso dos eventos, o proprietário do *shopping* que identificou uma demanda reprimida e um negócio promissor, convidou Adailton para instalar e administrar uma sala de cinema no *Guadalupe Shopping*. O administrador disponibilizaria um espaço para ser a sala de exibição e propôs ao Adailton que fornecesse os equipamentos de projeção e poltronas. No entanto, com o material disponível, Adailton explicou que não seria possível a implementação de uma sala de cinema mas poderiam montar um cineclube no espaço, proposta aceita pelo proprietário do *shopping*. Os equipamentos para projeção já existiam mas ainda seria necessário conseguir as poltronas. Foi um longo percurso até encontra-las e compra-las pois Adailton não tinha ideia que poltrona de cinema poderia ser um artigo caro. Depois de alguma procura e muita insistência, ele conseguiu poltronas usadas de um cinema desativado na Rua do Passeio. O próximo passo e item fundamental seriam os filmes. Nessa busca, Adailton procurou o apoio da RioFilme para que disponibilizassem seus filmes ao futuro cineclube de Guadalupe. Nesse momento, o Ponto Cine começa a se delinear, pois a RioFilme estava iniciando um projeto de criação de salas digitais no Estado do Rio de Janeiro, onde seriam abertas 13 salas que contariam com uma verba inicial de R\$ 81 mil por sala. A RioFilme identificou em Adailton o perfil do empreendedor que eles necessitavam para o projeto. Adailton também gostou da ideia e apresentou o projeto aos administradores do *shopping* que aprovaram, e inclusive, mudaram o espaço destinado ao cinema, disponibilizado então, as salas de frente para a entrada do *shopping*. O percurso até a inauguração da sala que seria de três meses durou um ano e três meses e teve um custo total de R\$ 476 mil, divididos entre Adailton Medeiros e o *Guadalupe*

²⁷ Diretor e produtor com experiência na produção de filmes de longa-metragem, documentários e filmes publicitários. Idealizou e realizou o projeto Cinema em Movimento, que exhibe cinema nacional gratuitamente nas universidades e praças públicas.

Fonte: http://www.filmeb.com.br/quemequem/html/QEQ_profissional.php?get_cd_profissional=PE43. - acesso em 10.06.2011

²⁸ Ver mais em: <http://www.cinemabremovimento.com.br/historico.aspx>.

Shopping. O dinheiro da RioFilme acabou transformando-se num empréstimo em vez de verba inicial. Dessa forma, a sala de exibição cinematográfica Ponto Cine foi inaugurada em maio de 2006.

No percurso até a inauguração e com a configuração de uma sala de cinema para montar, Adailton passou a pensar nas premissas que esta sala deveria seguir e chegou a duas propostas iniciais. Sua primeira proposta era que o Ponto Cine deveria ser uma sala de cinema de arte. O conceito de cinema de arte utilizado no Brasil tem sua origem na França, e de acordo com o *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*, são salas que recebem ajuda financeira do Estado e por isso devem fazer sua programação de acordo com cinco critérios previamente estabelecidos: filmes com qualidade incontestável mas que não tem público, filmes que representem alguma tipo de novidade, filmes de outros países que possuem uma produção limitada, curtas-metragens e mostras com filmes clássicos. Atualmente, no mercado brasileiro, os cinemas de arte são salas com uma programação voltada para a exibição de filmes de arte, que, dentre outras características, podem ser considerados: filmes de outras nacionalidades que não a norte-americana, filmes do gênero documentário e filmes brasileiros lançados de forma independente.²⁹ São filmes que não possuem viabilidade comercial e por isso não fazem parte do grande circuito de salas de exibição. Além de uma sala de cinema de arte, Adailton acreditava que deveria fortalecer a produção nacional. Além de ser um cinema de arte, na concepção de Adailton, o Ponto Cine deveria exibir apenas filmes brasileiros. Inicialmente, isso não foi possível, pois não havia lançamentos comerciais de filmes brasileiros suficientes para compor a cartela de exibição das 52 semanas cinematográficas do ano. Com o aumento de lançamentos de filmes

²⁹ Aqui, vale fazer uma ressalva sobre as salas de cinema de arte. De Luca afirma que o circuito cinematográfico brasileiro atual, atende ao público dos cinemas de arte com um amplo circuito nas principais cidades do país. Segundo dados de 2010, do site Filme B, eles consideraram que país possui 162 salas de cinema de arte, dentre elas, o Ponto Cine. Assim como no quadro geral de salas, São Paulo é o estado com o maior número de salas de arte, 48, o Rio de Janeiro é o segundo com 36 salas. Também é necessário explicar que a conceituação de filme de arte é complexa, depende de algumas variáveis e passa por critérios subjetivos. O Filme B, por exemplo, afirma que dentre as variáveis estão o número de cópias do lançamento do filme, que deve ser de no máximo 60 cópias. Filmes independentes são aqueles lançados por distribuidoras que não as *majors*.

brasileiros, aos poucos Adailton consegue chegar ao seu desejo inicial. Mas, eventualmente é necessária a exibição de filmes de outras nacionalidades.³⁰

Um bom motivo para a exibição de filmes de outras nacionalidades é a parceria feita pelo Ponto Cine com alguns dos principais festivais de cinema da cidade do Rio de Janeiro. O Ponto Cine é a única sala de cinema fora do eixo Centro / Zona Sul / Barra, a realizar exibições dos principais festivais de cinema do Brasil, tais como: Festival do Rio, É Tudo Verdade, Festival Internacional de Curtas e Cine Sul. Dessa forma, o Ponto Cine inseriu o subúrbio da cidade e o bairro de Guadalupe no mapa audiovisual da cidade do Rio de Janeiro.

A segunda proposta era sobre a tecnologia digital. Apesar do projeto de salas digitais da RioFilme não ter acontecido, ainda assim, o Ponto Cine deveria ser uma sala digital por dois motivos: primeiro, provar que o cinema digital possibilita o barateamento dos ingressos e segundo, estar em sintonia com a evolução tecnológica aliada a preocupação ecológica visando a preservação ambiental. A prova que o cinema digital pode resultar em ingressos mais baratos é que desde sua inauguração, os valores de ingresso do Ponto Cine permanecem inalterados: R\$ 6,00, a entrada inteira e R\$ 3,00, a meia-entrada. Ao compararmos com o preço médio do ingresso (PMI) de 2011, por exemplo, que foi de R\$ 9,99, o ingresso do Ponto Cine é 40% mais barato. Se fizermos essa comparação ao PMI do Estado do Rio de Janeiro, onde o valor foi de R\$10,33 ou na capital, R\$ 10,90, a porcentagem varia entre 42% e 45%,³¹ respectivamente. Nesses seis anos de existência do Ponto Cine, o PMI subiu 43%, enquanto que o aumento no Ponto Cine é igual a zero.

No cinema digital não existem cópias físicas (cópias em película), os filmes são transmitidos como arquivos por meio de computadores e processadores instalados na sede da empresa e na sala de cinema digital. Com isso não existe a necessidade do transporte físico da cópia e da realização de seguro, itens comumente identificados como encarecedores dos processos de distribuição e exibição. O que ocorre é que não havendo esses custos, deveria haver um consequente reflexo no preço do ingresso com algum indício de barateamento. No

³⁰ Os números de filmes brasileiros lançados comercialmente entre os anos de 2006 e 2011, respectivamente, são: 78, 72, 79, 84, 75 e 99, o que representa um aumento de 38% de 2006 para 2011.

³¹ Fonte: <http://oca.ancine.gov.br/index.php>

entanto, não é o que acontece, não existe nenhuma diferenciação de preço nos outros cinemas que possuem salas digitais.

O motivo ecológico deriva da não utilização da película. Logo, não há corte de árvores (a matéria prima da película é a celulose) nem despejo químico nos rios, devido a revelação da mesma. Também não há a necessidade de transporte e incineração da película após seu descarte, o que resulta na diminuição da emissão de dióxido de carbono. O resultado dessa preocupação veio no ano de 2010, quando o cinema ganhou o selo Carbon Free que “atesta que determinada atividade teve suas emissões de gases de efeito estufa inventariadas (utilizando a metodologia GHG Protocol)³² e compensadas por meio de restauro florestal de Mata Atlântica.”³³ O Ponto Cine fez o plantio de 62 árvores na Fazenda Leonildo Hachmann, localizada no estado do Paraná.³⁴

Ainda sobre o cinema digital, se faz necessário ressaltar a parceria entre a empresa Rain Network Cinema Digital e o Ponto Cine na implementação deste como uma sala de cinema digital. E uma breve apresentação sobre como a empresa se estruturou e qual o seu método de trabalho. A Rain era uma empresa brasileira que se planejou para viabilizar a distribuição de filmes no formato digital, sendo uma alternativa aos caros sistemas de projeção apresentados por Estados Unidos e Europa ainda sem padronização. No entanto, mediante a padronização do sistema digital apresentada pelas distribuidoras norte-americanas, a Rain passou a investir no cinema independente, em novos formatos de publicidade e conteúdos alternativos.

Não pretendemos neste trabalho nos alongar na discussão sobre as diferenças entre os padrões existentes para o cinema digital e das suas especificações técnicas. Mas é importante pontuar que há diferenças entre o padrão adotado pelos grandes estúdios norte-americanos, o DCI, e o formato desenvolvido pela Rain, o Kinocast. De acordo com Gonzaga de Luca, as sete grandes empresas distribuidoras norte-americanas definiram o padrão de seus filmes digitais por meio da comissão *Digital Cinema Initiative* (DCI). Esta comissão divulgou um texto com

³² Para maiores informações sobre a metodologia:

<http://www.ghgprotocolbrasil.com.br/index.php?r=site/CapaSecao&id=1>.

³³ Fonte: http://www.iniciativaverde.org.br/_novosite/selo-carbon-free.php

³⁴ Fonte: http://www.iniciativaverde.org.br/_novosite/restauros-florestais-detahes.php?cod=34

especificações técnicas referente a transição de película para cinema digital. O texto versa sobre os itens de masterização, compressão, empacotamento, transporte, sistemas dos cinemas, projeção e segurança. Essas especificações deveriam ser adotadas na tentativa de padronização do formato digital, visando a melhor experiência no cinema digital. Devendo ser o padrão adotado pelos cinemas que quisessem exibir os filmes digitais dos grandes estúdios norte-americanos. Essas especificações podem ser consultadas no livro *A Hora do Cinema Digital*, de Gonzaga de Luca.³⁵

O Kinocast é um software operacional próprio que foi desenvolvido pela Rain, não tendo suas especificações técnicas baseada nos padrões DCI. Por entender que as especificações técnicas são termos muito específicos para o escopo desse trabalho, não detalharemos diferenças entre os padrões técnicos dos formatos DCI e Kinocast. A informação que consideramos importante para o trabalho é a diferença do custo de implementação de uma sala digital a época da inauguração do Ponto Cine . Segundo De Luca, o custo de digitalização de uma sala de cinema no padrão DCI seria de US\$ 170.000, o que em valores de 2011, seria equivalente a R\$317.900. Já uma sala equipada de acordo com os padrões da Rain, sairia em torno de R\$120.000, praticamente a metade do preço. Assim, podemos entender porque as empresas exibidoras no Brasil seguem num ritmo lento de implementação de salas de cinema digitais no país.³⁶

A ideia era montar uma rede de distribuição para filmes com pouca viabilidade comercial que costumam enfrentar obstáculos para chegar as distribuidoras e salas de cinema. No entanto, existe um público para esses filmes e a ideia da Rain era fazer essa ponte através do cinema digital. O investimento no mercado publicitário possibilitando anúncios em sessões específicas (diferente da prática corrente no mercado, onde a publicidade estava atrelada a todas as sessões da semana cinematográfica) despertou o interesse dos anunciantes e foi responsável pela

³⁵ Disponível em <http://aplauso.imprensaoficial.com.br/edicoes/12.0.813.627/12.0.813.627.pdf>.

³⁶ Apesar dos altos preços, o cenário de convergência tecnológica aponta para a digitalização do parque exibidor. Segundo dados da ANCINE, o ano de 2011 fechou com 467 salas, um crescimento de 78% em relação ao anterior. Apesar desse crescimento, esse número representa 20 % das salas de exibição no país, ainda é um percentual pequeno frente o cenário de digitalização das salas no mundo. Para efeitos de comparação, esse percentual nos EUA, em 2010, era de 40%, na França, 34%.

quase totalidade do faturamento da empresa. Segundo De Luca, a viabilização econômica do negócio veio da publicidade. Os anúncios nas telas dos cinemas e em monitores dispostos nos *foyers* dos cinemas foram os responsáveis pelo financiamento da digitalização e projeção dos filmes de longa-metragem. Com tecnologia própria e viabilidade econômica, a proposta era distribuir o conteúdo por meio de sinal de satélite em formato digital aos servidores das salas de exibição. Como já dito na introdução do trabalho, desde 2010, as atividades de exibição digital da Rain foram repassadas a empresa Auwe Digital e a empresa MovieMobz.

Essas premissas que resultaram na junção de uma sala de cinema popular com a tecnologia digital, qualidade técnica, preocupação ambiental e cuidado com seu público são pontos abordados por De Luca, como fatores positivos no trabalho realizado pelo Ponto Cine:

A visão de que ser “cinema popular” não representa contar com a condescendência dos frequentadores, que aceitam as más condições técnicas e físicas da sala pela afetividade, como ocorre com a maior parte dos cineclubes ou dos ‘cinemas de arte’. (...) O Ponto Cine oferece serviços, no mínimo comparáveis com os melhores cinemas da cidade. (...) Tem uma sonorização de qualidade e equipamentos digitais correspondentes aos que a Rain Networks oferece nos cinemas que exibem longas-metragens. Enfim, o Ponto Cine privilegia o espetáculo e o público encontra em sua sala uma experiência completa e bem sucedida equivalente aos melhores cinemas da cidade. (DE LUCA, 2009, pg. 130)

A partir da apresentação do Ponto Cine, podemos fazer uma comparação com os dados sobre o mercado de salas de exibição apresentados no capítulo 1 deste trabalho. Percebemos que o Ponto Cine está em consonância com a tendência das salas em *shoppings-centers* e adere em parte as configurações de cinemas *multiplex*. Apesar de ser apenas uma sala, o Ponto Cine faz questão de estar em consonância com a modernidade tecnológica dos grandes cinemas, procurando sempre investir e incrementar a sala. Além disso, assim como os grandes *multiplex*, o Ponto Cine possui uma *bomboniere* com pipoca e guloseimas. Como diferencial, apesar de estar num *shopping*, sua localização é no subúrbio do Rio de Janeiro, ou seja, na periferia de uma grande cidade e o valor do ingresso praticado não sofreu nenhum tipo de alta desde a sua inauguração, o que resulta num perfil de público diferente do padrão do cinema brasileiro atual.

A partir da afirmação de De Luca, nos voltamos para os projetos realizados no Ponto Cine, a serem apresentados no próximo item, que tem por objetivo proporcionar ao público uma experiência cinematográfica completa.

2.4. Ponto Cine: além de uma sala de cinema, uma propulsora de ideias.

Neste item faremos uma descrição dos principais projetos desenvolvidos pelo Ponto Cine e sua equipe. A equipe do Ponto Cine está em constante aprimoramento e atualização, o que resulta numa gama de novas iniciativas constantes. No nosso entender, o Prosocialcinema, também idealizado por Adailton Medeiros, é o principal projeto do Ponto Cine. Por isso, ele ganhou um espaço maior frente aos outros projetos neste subcapítulo. Pela descrição abaixo, perceberemos que o Ponto Cine é, na verdade, extensão e resultado do trabalho de Adailton no Prosocialcinema.

2.4.1. Promoção Social do Cinema, o projeto que resultou no Ponto Cine.

O idealizador e diretor executivo do Ponto Cine, Adailton Medeiros, teve sua vida permeada por projetos de democratização do acesso à cultura e arte, e trabalhos de formação de público. E, nos trabalhos relacionados a exibição, seu foco sempre foi a democratização do acesso ao filme brasileiro. Na história de Adailton, por diversas vezes ele realizou trabalhos de exibições alternativas, inseridos em projetos ou exibições isoladas, que fazem projeções de filmes em espaços públicos ou de associações como igrejas, ong's e outros. Nesses trabalhos, ele acreditava que estava disponibilizando o cinema àquelas pessoas que não tinham a possibilidade do acesso às salas de exibição. Também acreditava que estava fazendo um trabalho de formação de platéia. Entretanto, atualmente, devido ao trabalho desenvolvido no Ponto Cine, Adailton tem certeza que as ações realizadas não refletiam num trabalho de formação de público, ainda que esse tipo de iniciativa seja válido. Para o diretor executivo do Ponto Cine, o trabalho de exibições em

espaços alternativos é importante na apresentação do cinema brasileiro à parcela da população carente de arte e cultura. Aqui, podemos visualizar o trabalho de democratização cultural realizado por Adailton, nos moldes apresentado por Botelho e Coelho, onde o acesso físico e econômico seriam as únicas barreiras a serem superadas.

Em entrevista para este trabalho, Adailton conta que houve um momento exato no qual ele percebeu que não estava proporcionando a experiência completa da fruição cinematográfica à população. Uma senhora de 83 anos, numa das exibições alternativas agradece a ele da seguinte forma: “que bom que a minha filha me trouxe aqui e vocês fizeram isso, porque senão eu ia morrer sem saber o que é um cinema”. Nesse momento, ele percebe que proporcionou aquela senhora a experiência do contato com o filme mas não oferecia a experiência de uma sala de cinema a essas pessoas, pois “o cinema é feito de uma sala, da tela grande, das cadeiras, do som ambiente, é um templo das sete artes”. Hoje, ele tem essa consciência e podemos afirmar que seu trabalho é voltado para uma democracia cultural, em detrimento da democratização cultural.

A constatação de que as pessoas precisavam ter a experiência real de ir a uma sala de cinema e que esses projetos de exibição alternativa não proporcionavam esse encontro, juntou-se a percepção de que o filme brasileiro não tinha público ou ao menos não conseguia chegar ao seu público. Por um lado, os produtores e diretores reclamavam que seus filmes não tinham público porque os filmes não permaneciam em cartaz por muito tempo. Por outro, os exibidores reclamavam que os filmes brasileiros não davam público e só os fazia perder dinheiro com salas vazias. Juntando as reclamações, Adailton chegou as seguintes conclusões: a maior parte dos filmes brasileiros produzidos é financiada por meio das leis de incentivo a cultura; leis que são baseadas na renúncia fiscal de imposto de renda devido ao Governo, logo, dinheiro público que deve ser revertido em benfeitorias para o cidadão; sendo assim, nada mais justo que uma parte desse financiamento pudesse ser revertido em ingressos, para que a população pudesse ter a oportunidade de assistir aos filmes brasileiros financiados com dinheiro do Governo, portanto, nosso. Aqui, tem início a concepção do projeto Promoção Social do Cinema, o Prosocialcinema. O objetivo de Adailton era levar as pessoas que não tinham acesso a uma sala de cinema, muito menos ao filme brasileiro, para

conhecer os dois. Em sua concepção, estaria levando o público de encontro aos filmes brasileiros, e dessa forma, o exibidor teria público no seu cinema e o cinema brasileiro teria plateia para o seu filme.

O primeiro passo para viabilização de sua ideia foi procurar os produtores e diretores, para sugerir que revertessem uma parte da verba de comercialização de seus filmes em ingressos a serem distribuídos à população. Adailton acreditava que conseguiria facilmente apoio dos produtores ou mesmo um patrocinador que financiasse seu projeto. Pois estaria difundindo o cinema brasileiro juntamente com um trabalho de formação de público efetivo proporcionando uma experiência cinematográfica completa. Mas não foi o que aconteceu, os produtores alegavam que sua verba já era tão escassa e pequena, e que dessa forma, eles estariam pagando para assistirem seus filmes. E por mais que procurasse, Adailton não encontrou um patrocinador para seu projeto.

A história começou a mudar durante um debate sobre o filme “Copacabana” com a presença de Carla Camurati, Adailton resolveu pedir a palavra e falar sobre o Prosocialcinema. A plateia gostou da ideia e a Carla que tinha o filme “Janela da Alma” pra ser lançado se interessou pelo projeto e propôs que o Prosocialcinema entrasse na distribuição do filme disponibilizando uma quantidade de ingressos para o projeto. O resultado da parceria, além dos ingressos para o ProSocial, estendeu-se para o lançamento com estratégias de distribuição criativa³⁷. O filme obteve um bom público, sendo o segundo documentário mais assistido no ano de 2002 com público de 141.360 espectadores. Com isso, em parceria com a Pipa Produções, Adailton Medeiros e seu Prosocialcinema participaram do lançamento de 14 dos 15 documentários lançados em 2004, trabalhando com as estratégias de distribuição criativa e levando as pessoas aos cinemas para assistirem aos filmes brasileiros.

O objetivo do Prosocialcinema sempre foi a formação de plateia e a democratização do acesso ao filme brasileiro, para isso a experiência cinematográfica era levada até as pessoas através de exhibições gratuitas em praças e comunidades carentes. No entanto, o próprio Adailton percebeu que não estava trabalhando na efetiva formação de público realizando exhibições desta forma, como ele mesmo diz:

³⁷ Ver mais em http://www.pipaproducoes.com.br/distribuicao_criativa.html

"Levar uma tela, equipamento de som e de projeção e promover uma exibição de um filme em qualquer lugar, como fazemos em algumas comunidades, contribui enormemente para a chamada formação de platéia, mas fazer com que as pessoas acreditem que esse espaço adaptado cumpre o papel de uma sala de cinema é ser leviano, mesmo coberto de boas intenções".³⁸

Com a inauguração do Ponto Cine, o Prosocialcinema ganhou visibilidade, acolhimento e suas ações passaram a ser realizadas nesse espaço. O objetivo deste projeto é levar o público a uma sala de cinema, inseri-lo nessa nova realidade e com o mesmo objetivo de alfabetização do olhar e do comportamento presente no Ponto Cine. O Prosocialcinema possui três frentes de trabalho, descritos abaixo, e que podem se relacionar com outros projetos desenvolvidos pelo Ponto Cine.

O Diálogos com o Cinema é um evento que acontece quinzenalmente aos sábados ou as segundas-feiras com exibição de filmes brasileiros inéditos ou em estreia, seguido de debates com diretores, atores e/ou profissionais que trabalharam no mesmo. A proposta é gerar uma interação entre o público do Ponto Cine e os profissionais do filme. O evento é um dos mais aguardados pelo público tendo uma grande procura, podendo ser visto nas fotos disponíveis no anexo 4. Dentre os eventos mais recentes, destacou-se na mídia o Diálogos com o Cinema com o cantor e compositor Caetano Veloso. O filme era o documentário Tropicália, do diretor Marcelo Machado, sobre o movimento tropicalista do qual Caetano Veloso foi um dos principais expoentes. Aqui, é válido ressaltar que em matéria publicada pelo caderno Ilustrada, do jornal Folha de São Paulo, o cantor afirmou que só havia aceitado o convite para o debate sobre o filme pois era em Guadalupe. O cantor tem familiares na região, tendo morado por um ano no bairro, quando chegou ao Rio de Janeiro. "O filme foi lançado e eu não me meti, não apareci para falar sobre ele. Mas, quando me chamaram para vir a Guadalupe, aceitei de imediato. Vim mais por causa de Guadalupe do que pelo filme". O **Cinema Escola** tem como proposta levar para o Ponto Cine 400 estudantes da Rede Pública de Educação, semanalmente. O grande diferencial deste projeto em relação a outros projetos³⁹ é que o cinema não é fechado para sessões exclusivas para alunos, as idas são durante o horário comercial do cinema. Isso, além de ser uma iniciativa de inclusão e interação, é um processo de educação, não só do olhar, mas também do comportamento, de

³⁸ Retirado do site <http://www.dicadeteatro.com.br/pontocine.htm>

³⁹ Do tipo "A Escola Vai ao Cinema".

respeito e relacionamento com o próximo. E o **Cinema Para Todos** que é realizado em parceria com associações, organizações não governamentais (ong's) ou grupos organizados, como grupos religiosos, para que tenham a possibilidade de usufruir da experiência da ida ao cinema. A proposta é a mesma do **Cinema Escola**, onde as exhibições não são exclusivas para os grupos. O Prosocial Cinema é patrocinado pela Petrobras via Lei Rouanet. Por isso seus ingressos são subsidiados e a entrada é franca. Com isso o Ponto Cine procura atingir seu objetivo de uma política de formação de platéia com filmes de qualidade, promovendo o acesso da população do subúrbio carioca a uma programação de qualidade.

A alfabetização do olhar e do comportamento, um dos objetivos principais do Prosocialcinema, é realizada por ações pontuais e recorrentes da equipe no cinema com os grupos recebidos, como por exemplo, ao explicar que a sessão não é exclusiva para eles e que deve haver o respeito ao público presente na sala. Eles explicam que o comportamento numa sala de cinema não deve ser o mesmo da sua sala de casa quando assiste a um filme, o respeito a experiência do próximo é importante para vivenciar a sua experiência também. Essas ações também passam pelo trabalho de formação de uma plateia, que volta a se enxergar na tela do cinema. Explicar que o cinema do lado de casa não vai exhibir a continuação das franquias *Crepúsculo* ou *Piratas do Caribe*, mas sim filmes brasileiros, foi uma tarefa árdua no início do cinema que vem demonstrando resultados na alfabetização do olhar da população que se desacostumou a se assistir na tela de cinema.

No nosso entender, essas ações de alfabetização do olhar e do comportamento são estratégias para exercer o usufruto cultural, identificado por Teixeira Coelho como a quarta etapa no "Sistema de Produção Cultural". Nesse sistema, Coelho faz a análise da dinâmica cultural e a divide em quatro etapas: a produção, a distribuição, a troca e o uso. Aqui, nos interessa o que Coelho afirma sobre o uso do produto cultural:

Deve ser inteiramente aproveitado pelo indivíduo, que ele passe a fazer parte do dinamismo interno desse indivíduo que seja por este incorporado em todos os sentidos - o que o transforma, de produto cultural, em bem cultural (COELHO, 2004, pg.345).

Para esse aproveitamento, por vezes é necessário um conhecimento prévio sobre determinado produto cultural para sua melhor compreensão e o completo usufruto da experiência. No nosso entender, as ações de alfabetização do olhar e comportamento, feitas pela equipe do Ponto Cine, visam propiciar aos indivíduos essa transformação do produto em bem cultural. Nas ações desenvolvidas pelo Prosocialcinema, há a tentativa de demonstrar aos receptores do fazer cultural, o seu valor de uso. Com a falta do hábito de ir ao cinema ou a um equipamento cultural, perdemos os signos e símbolos envolvidos nesta ação. Quando somos apresentados a eles, poderemos vivenciar uma experiência cultural mais completa, chegando no que Coelho afirma como a maior capacidade que o bem cultural pode propiciar ao indivíduo é a capacidade de transformação do receptor. Um exemplo da capacidade de transformação pode ser vista no fato de a plateia do Ponto Cine passar a ser convidada para teste de filme, ou seja, um filme antes de ser lançado é apresentado para algumas plateias como teste de reação do público frente ao filme. A transformação do receptor foi tão positiva que ele passa a ser utilizado como referência. Também podemos afirmar que a transformação do produto em bem, pode ser percebido a partir do momento que “a marca Ponto Cine” passa a ser referência para estabelecimentos comerciais de Guadalupe.

2.4.2. Os projetos nascidos na sala de cinema Ponto Cine.

Além das ações realizadas pelo Prosocialcinema, a equipe do Ponto Cine desenvolve outros projetos de formação de plateia. Nesse caminho, existe o **Oficine-se**, uma parceria com a Secretaria de Educação do Estado, apoio do Centro Técnico Audiovisual (CVTA) e Universidade Estácio de Sá. O projeto tem por objetivo formar exibidores que possam implementar cineclubes em suas escolas visando a qualificação de possíveis exibidores. O projeto teve sua primeira turma formada em abril de 2008 onde os alunos e professores de 33 escolas públicas estaduais tiveram aulas sobre todo o processo cinematográfico, sobre sua cadeia produtiva para que assim, estivessem aptos a voltar para suas cidades e trabalhar na implementação de um circuito de exibição. A ideia de Adailton Medeiros é provocar e fortalecer o audiovisual através da educação tendo como objetivo chegar a 1.000 escolas do Estado do Rio de Janeiro. Segundo descrição do projeto no site

do cinema, o **Oficine-se** “é uma alternativa de interiorização geográfica do cinema brasileiro em municípios afastados desse acesso, através da formação dos seus próprios atores sociais.”⁴⁰

Outro projeto desenvolvido pelo Ponto Cine é o **Cine Literário**, um projeto para estimular o acesso à leitura através do cinema e promover o acesso ao cinema através da leitura⁴¹. O Cine Literário tem duas linhas de ações: a primeira é uma mostra realizada no Ponto Cine destinada a dez escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro com entrada franca intitulada “Mostra Cine Literário”. Essa mostra é composta pela exibição de um filme brasileiro que tenha sido baseado numa obra da nossa literatura, seguida de um debate com o diretor do filme e/ou escritor da obra literária. São dez exibições, todas filmadas e após serem editadas, serão transformadas em um programa com dez episódios que serão enviados às escolas participantes. A segunda parte do projeto expande, pela primeira vez, as ações do Ponto Cine para o Brasil, e destina-se ao envio de cem midiotecas a cem escolas públicas dos Estados da região Norte e Nordeste e cidades do interior do Sudeste. As midiotecas são kits de exibição que contém: um aparelho de televisão *Full HD* de 47 polegadas, um aparelho *blu-ray player*, 50 títulos de filmes brasileiros baseados em obras literárias brasileiras, 50 livros brasileiros que originaram esses filmes – livros e filmes duplicados, ou seja, cem livros e cem *Blu-Ray's*. O projeto é patrocinado pela Fundação Vale por meio da Lei Rouanet, pela ONS – Operador Nacional do Sistema Elétrico - e pela empresa de engenharia Chemtech.⁴²

A **Rede Limpa de Exibição** é um desdobramento da preocupação ambiental e ecológica de Adailton Medeiros e dos núcleos de exibição instalados pelo **Oficine-se**. O projeto tem como ideia principal, montar uma rede de exibição livre de emissão de gás carbônico por meio da não utilização de filmes em películas. O **Rede Limpa de Exibição** prevê a implementação de cinco núcleos de exibição digital que reflitam a preocupação ambiental minimizando os danos ambientais por meio da utilização do sistema digital. Esses núcleos de exibição são oriundos do projeto **Oficine-se** e estão instalados nos municípios de Aperibé, Belford Roxo, Carmo, Rio Bonito e Rio das Flores, todos no Estado do Rio de Janeiro. Um dos

⁴⁰ http://www.pontocine.com.br/projeto/oficine_se-6.html

⁴¹ Fonte: <http://www.pontocine.com.br/cineliterario/projeto.html>

⁴² Recentemente, Adailton publicou um artigo no blog do Ponto Cine sobre o trabalho com o Cine Literário: <http://www.pontocine.com.br/blog/2012/07/25/do-choque-estetico-as-medalhas/>.

objetivos do projeto é implantar um sistema de transmissão digital via banda larga ou via satélite entre os núcleos de exibição e o Ponto Cine. Dessa forma, os núcleos também estariam aptos a receber o Selo *Carbon Free* e toda a energia não limpa será compensada com plantio de árvores para reflorestamento da mata Atlântica. O aparato ambiental do projeto será realizado pela Ong Iniciativa Verde, uma organização que visa a redução dos impactos ambientais provocados pelas atividades humanas, responsável por atestar o Selo *Carbon Free* e parceira do Ponto Cine. O projeto conta com a parceria do Instituto Oi Futuro e no ano de 2009 foi selecionado pelo edital Oi Novos Brasis.

Após a apresentação dos principais projetos desenvolvidos pelo Ponto Cine, retornamos as dimensões da cultura, segundo Botelho, apresentadas no início deste capítulo. Acreditamos que o objetivo do Ponto Cine de alfabetizar o olhar e o comportamento do público, desenvolvidos nas exibições comerciais mas principalmente em seus projetos, reúne as dimensões antropológica e sociológicas apresentadas por Botelho. Nesse trabalho de alfabetização, Adailton e sua equipe estão propiciando “ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los”. E ao mesmo tempo, proporciona “uma interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir”. Os exemplos de capacitação do projeto Oficina-se e a integração de seus núcleos ao Rede Limpa de Exibição, caracterizam formas de desenvolvimento de talentos e interação social que vai fazer com que o indivíduo crie modos de pensar e agir afeitos a visão de uma sociedade.

O Ponto Cine vai além da sala de cinema popular e não para de desenvolver novos projetos e adaptar os já existentes, sempre trabalhando com o viés de democratização do cinema, principalmente o cinema brasileiro. Como podemos perceber na descrição dos projetos apresentados acima, há um encontro constante com a educação. A proposta de alfabetização do olhar e do comportamento presentes nos objetivos de seus projetos confirmam a importância desse tipo de ação para a instituição de uma política de cultura audiovisual que contribua para o fortalecimento do cinema brasileiro.

O resultado também pode ser dimensionado pela quantidade de prêmios e a visibilidade alcançada pelo cinema e seus projetos. Nesses seis anos de existência, o Ponto Cine e Adailton Medeiros, ganharam vários prêmios, alguns que reverteram valores financeiros ao cinema e outros que agregaram capital cultural a experiência do projeto. Desde sua inauguração até o ano de 2011 (último edital lançado pelo prêmio), o Ponto Cine é contemplado com o Prêmio Adicional de Renda (PAR) da ANCINE, sendo considerada a sala de cinema que mais exibiu filmes brasileiros e permanecendo com o título até os dias atuais. Também foi premiado com o Prêmio Estímulo à Exibição do Cinema (PEEC) da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro nos anos de 2009, 2010 e 2011. Os valores referentes a esses prêmios foram direcionados para melhoria da sala e nos projetos de formação de público. No ano de 2008, Adailton Medeiros venceu o prêmio Faz Diferença categoria Segundo Caderno/Cinema do jornal O Globo. O prêmio organizado pelo jornal carioca das Organizações Globo tem como objetivo premiar a cada ano, personalidades que mais se destacaram de acordo com as 15 categorias definidas pelo jornal. Nesse prêmio, segundo Gonzaga de Luca, Adailton recebeu a maioria dos votos populares e “fortes expressões de personalidades do meio cultural que avalizaram seus méritos e serviços.” Segundo o perfil publicado juntamente com o resultado do prêmio, o Ponto Cine tornou-se uma referência para criação de público de filme brasileiro quando se aliam qualidade, preço e proximidade, sendo considerado como uma ótima alternativa no setor de exibição cinematográfica.

Outro modo de dimensionar os resultados do Ponto Cine é a sua estrutura enquanto empresa e a quantidade de patrocinadores e apoiadores do projeto. A empresa está dividida em cinco departamentos: gestão, responsável pelos setores financeiro, jurídico e administrativo; comercial, que trabalha no atendimento ao cliente, novos negócios e captação de recursos (viabilidade dos projetos); criação e pesquisa, responsável pela pesquisa e desenvolvimento de novos projetos, conteúdos e linguagens; produção, que viabiliza a execução dos projetos, produtos e serviços e promoção e marketing, responsável pela criação de peças promocionais e de estratégia de colocação dos produtos no mercado.

Dentre os seus patrocinadores públicos estão a Petrobras, através da Lei Rouanet, a ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico) através da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, a Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro, a

Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro via Prêmio Estadual de Estímulo à Exibição, a Ancine via Prêmio Adicional de Renda, o Ministério da Cultura via e a Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, via apoio em lei de incentivo. Entre os patrocinadores privados, temos o Instituto Oi Futuro, a Fundação Ford e a M2 Empreendimentos Imobiliários. A RioFilme e o *Guadalupe Shopping* estão entre os apoiadores, assim como a Vale, o curso de línguas Brasas e a Auwê Digital.

2.5. O Manifesto “Arroz, Feijão e Cinema”

Seguindo uma proposta de defesa ao cinema nacional e uma política de ampliação do acesso físico, financeiro e intelectual às salas de cinema e a produção fílmica brasileira, Adailton Medeiros lançou em Janeiro de 2009 o manifesto “Arroz, Feijão e Cinema”:

“Essa idéia surgiu da necessidade de alimentar a alma dos brasileiros e atingir o bem-estar cinematográfico do País. Nasceu da utopia, mas começou a materializar-se na sua própria metáfora, simples e de fácil compreensão. Arroz e feijão são alimentos básicos. Além disso, é o prato mais comum aos brasileiros. São os elementos universais da nossa culinária, combinação típica do nosso País. (...)”

Arroz e feijão são o mínimo que a dignidade humana pode exigir na mesa dos brasileiros. Arroz e feijão são alimentos das massas. Cinema Nacional é o mínimo que a cultura de massas de um País exige para que ele seja digno de sua vida própria em movimento.”⁴³

O texto, disponível no anexo 2 elenca cinco pontos básicos que deveriam servir como prioridades na implementação de uma política “para que todos os brasileiros tenham acesso aos filmes nacionais e para que todos os filmes nacionais tenham acesso a todos os brasileiros”. São eles:

- 1- Aumento do Parque de Exibição Nacional;
- 2- Distribuição mais democrática e menos perversa desse Parque, privilegiando as cidades do interior do Brasil;

⁴³ Retirado de <http://www.overmundo.com.br/overblog/arroz-feijao-e-cinema-manifesto-2>

- 3- Diminuição no preço dos ingressos;
- 4- Diferenciação nos preços dos ingressos – ingressos para filmes nacionais mais baratos que para filmes estrangeiros; ingressos de filmes em suporte digital mais barato dos que em película;
- 5- Proteção ao filme brasileiro com aumento da cota de número de dias de exibição.

Os cinco objetivos são plausíveis e necessários na busca de uma política de difusão do cinema brasileiro. Como vimos no capítulo sobre a exibição no Brasil, apenas 7% dos municípios brasileiros possuem salas de cinema. As salas existentes estão concentradas nas cidades maiores, evidenciando a necessidade de uma distribuição mais igualitária das salas pelo território brasileiro, com o consequente aumento do número de salas no país. Também vimos que o preço do ingresso é um fator negativo na ida ao cinema, diminuindo a frequência no cinema, o que afeta diretamente no público do cinema brasileiro. A diferenciação de preços do ingresso tanto para filmes nacionais como para filmes lançados em suporte digital seria um item novo na política cinematográfica brasileira. Já a cota de tela é um instrumento regulatório conhecido e utilizado há muito nas políticas cinematográficas nacionais. Esses últimos seriam medidas diretas de proteção ao cinema brasileiro frente ao cinema estrangeiro. O Ponto Cine preza pela qualidade de sua programação, exibindo apenas filmes de arte e dando prioridade para filmes brasileiros. Pelo manifesto “Arroz, Feijão e Cinema” percebe-se que a ideia do Ponto Cine é mostrar ao mercado que existe a possibilidade de se ter o cinema com público, programação de qualidade e preço acessível.

2.6. Considerações Finais sobre a sala de cinema Ponto Cine

Com um modelo de exibição alternativo o Ponto Cine acumula resultados positivos e é citado como exemplo a ser seguido, por Gonzaga de Luca. Para ele, o Ponto Cine é um “exemplo de cinema popular que utiliza a tecnologia digital para viabilizar uma política de exibição cinematográfica própria, voltada à população local.” (LUCA, 2009, pg. 129) A política voltada a sua população local, fica explícita

nas observações sobre o Ponto Cine disponíveis na dissertação de mestrado de Nay Araújo, onde a autora cita um caráter de informalidade no tratamento dos funcionários com os espectadores. Além disso, há o reconhecimento destes por aqueles, já que muitos frequentam o cinema e as ações desenvolvidas pelos projetos ali residentes há bastante tempo. Nay afirma que essa informalidade é positiva para o modelo de exibição do cinema:

Penso sobre esse caráter da informalidade como um diferencial que caracteriza o Ponto Cine de modo positivo como modelo de exibição de cinema, criando um vínculo de identidade a partir da familiaridade em que os espectadores se sentem acolhidos naquele espaço. Isso fortalece a relação com o cinema, cria um sentido de gosto de frequentar o espaço a partir do clima acolhedor. (ARAUJO, 2010, pg. 112)

A consciência da importância de estar voltado para a população local e de conhecer os hábitos de seu público, também pode ser percebida na forma de comunicação do Ponto Cine com seu público. Sobre isso, De Luca afirma que:

Para promover e divulgar as sessões e as atividades são utilizados os mais heterodoxos meios de comunicação, a começar pela própria imprensa, passando pelo uso de uma van que percorre praças, escolas e bailes funk mostrando trailers. Usa, também, as rádios comunitárias da região. (DE LUCA, 2009, pág.132)

O aspecto de familiaridade, informalidade do espaço e as novas estratégias de comunicação com seu público, também pode ser visto como características do subúrbio carioca. Onde as pessoas se conhecem pelo nome, se cumprimentam e trocam confidências sobre a vida e seus problemas. E ficam sabendo dos eventos e acontecimentos do bairro, pelas conversas na rua, os alto-falantes da praça e nos bailes funks da região. Dessa forma, podemos afirmar que o Ponto Cine tornou-se o quintal cultural dos moradores de Guadalupe.

Na entrevista realizada com Adailton, ele cita a questão do pertencimento ao bairro que o Ponto Cine trouxe para a população de Guadalupe visível pelo número de estabelecimentos que inseriu o “Ponto” nos seus nomes. No site do cinema, eles apontam outros indicadores sociais resultado do trabalho voltado para a população local e adjacências: aquecimento do mercado imobiliário e mudança do eixo comercial do bairro; revitalização urbana no entorno do *Guadalupe Shopping*; ocupação total de lojas e salas comerciais do *shopping*; deslocamento do bairro das páginas policiais para os cadernos de cultura dos jornais e revistas e por último, o

aumento do parque exibidor do seu entorno, com a inauguração de 18 salas de cinema.

Para Adailton Medeiros, o Ponto Cine se destacou no mercado por ter mostrado uma alternativa ao modelo comercial corrente e o respeito ao seu público:

Chegamos a um gargalo de um modelo de exibição e distribuição que não permite mais avanços. O mercado está cada vez mais elitizado, e o cinema é muito caro. O Ponto Cine aponta para o contrário. A gente dá valor para o cinema como meio, mas o mais importante são as pessoas. Nosso trabalho é de valorização das pessoas.⁴⁴

Na nossa visão, além de uma sala de cinema, o Ponto Cine configura-se também enquanto projeto cultural, partindo da acepção defendida pela produtora cultural Heloisa Rodrigues em sua monografia de conclusão de curso:

Desse modo, afirmamos o Projeto Cultural como um procedimento que superando sua mera instrumentalidade, estabelece novos processos de subjetividade (uma vez que conjuga novas percepções/ visões de mundo); busca apreender anseios e desejos para com os grupos sociais para os quais se volta; possibilita e alimenta as trocas e diálogos entre diferentes territórios expressivos, ao mesmo tempo em que se constitui como um instrumento gerador de mercado, sem sucumbir as suas supostas determinações. (RODRIGUES, 2010, p.24)

Na descrição dos projetos associados ao cinema, podemos perceber a busca por novas percepções e visões de mundo, principalmente, a partir dos projetos relacionadas a comunidade escolar, espaço maior da criação de novas percepções de mundo. Ao proporcionar aos alunos o contato com a sala de cinema e com “o fazer cinema”, as ações do Ponto Cine se mostram potenciais criadoras de novas realidades. Assim como gerador e incentivador de um mercado consumidor a partir das ações de formação de público associadas aos projetos. Entendemos que nas ações voltadas a exibição de filmes associadas aos debates/conversas com os profissionais do filme, o Ponto Cine busca a troca “entre diferentes territórios expressivos”. Nesse momento, não é só a plateia do Ponto Cine que se beneficia com a vinda desses profissionais, a troca entre a plateia do Ponto Cine e os profissionais, caracteriza uma troca de experiências para ambos.

⁴⁴ Retirado de <http://oglobo.globo.com/projetos/fazdiferenca2008/>

Concluimos que o Ponto Cine é um modelo de sala de exibição e de projeto cultural a ser seguido, principalmente pela incansável busca por estratégias para chegar ao seu público, nas atividades voltadas à formação de público, nas ações agregadoras junto às escolas e comunidades organizadas, na diversidade de projetos e na possibilidade de obras brasileiras terem mais espaço nas telas dos cinemas. O destaque adquirido pelo Ponto Cine frente ao mercado audiovisual é porque, ainda que com características que subvertem a lógica do mercado, tem público e fila de esperar para assistir o cinema brasileiro. Mas tem mais um item que tem sido fundamental no sucesso do Ponto Cine: o profissional Adailton Medeiros. Sobre a importância deste para a experiência no Ponto Cine é que abordaremos no próximo capítulo.

3. Adailton Medeiros.

3.1. Adailton Medeiros e o início das atividades culturais

“Ninguém gosta de ser tratado como cidadão de segunda categoria.”
Adailton Medeiros⁴⁵

Adailton Medeiros, idealizador e diretor executivo do Ponto Cine, é um carioca nascido no bairro de Anchieta, subúrbio do Rio de Janeiro. Veremos nesse perfil que sempre esteve ligado a arte e cultura, fosse como espectador ou como criador / mediador / produtor cultural. O espectador Adailton frequentou as duas salas de cinema existentes em Anchieta durante sua infância e adolescência: Cine Anchieta e Cine Reis, também conhecidos como o cinema do “lado de cá” e o do “lado de lá”. Essa definição era pelo fato dos bairros do subúrbio do Rio de Janeiro serem entrecortados pela linha férrea. Segundo Adailton, essas salas eram os únicos equipamentos culturais existentes naquela época no seu bairro e adjacências. Foi no Cine Anchieta que ele teve seu primeiro contato com o cinema. Adailton costuma contar que não se lembra da sua primeira namorada, mas lembra do primeiro filme que assistiu: a produção ítalo-espanhola *“Dio come ti amo”* (Miguel Iglesias, 1966). Levado por sua tia na companhia de seu primo, ele relembra que o primo dormiu durante a sessão e que sua a tia estava em prantos pois era um filme romântico. Já Adailton estava encantado com a sala de cinema, com o filme, com a tela grande e vivia a primeira de muitas experiências cinematográficas. Anos mais tarde ele

⁴⁵ Em entrevista concedida a Carla Sobrosa, por e-mail, para a sua dissertação de mestrado.

percebeu que havia sido naquela primeira ida ao cinema que a sétima arte o havia capturado para dentro da tela.

Outra história que versa sobre a verve criativa para a exibição cinematográfica é a que aos nove anos, Adailton já brincava de fazer projeções cinematográficas e chegou a fabricar um projetor feito com caixa de papelão, monóculo e lâmpada, como o próprio explica em entrevista concedida à Carla Sobrosa, por e-mail, na qual tivemos acesso:

Eu produzia tiras com papel vegetal e nelas copiava, como se fosse quadro a quadro, os desenhos do Tio Patinhas que vinham nas “orelhas” das páginas dos livros com suas histórias. Conforme a velocidade dada às mudanças de páginas com o polegar para o Tio Patinhas se movimentar, na “orelha do livro”, eu fazia com as tiras entre a lâmpada e o monóculo, que se enrolavam numa carretilha acionada por uma manivela, e reproduzia a imagem na parede. Aquilo era um sucesso entre meus colegas e professores.

Durante sua adolescência, no final da década de 70, Adailton integrava um grupo de teatro da região, o Grupo de Teatro Nascente. Ele declara que àquela época, o grupo era inconformado com a situação do acesso cultural no entorno do seu bairro: “Achávamos um absurdo morarmos na capital cultural do país e não podermos usufruir dos bens culturais produzidos por ela ou nela.” A reclamação não era só por não poder usufruir, mas também por não terem acesso à participação da produção dos bens culturais apenas, segundo eles, por serem suburbanos e filhos de proletariado. Naquela época altamente politizada e de enfretamento com a ditadura militar, a maior parte do grupo tinha tendência comunista e sabiam que queriam participar da produção cultural de sua cidade e de seu país. O grupo chegou a participar e ganhar festivais de teatro, podendo dessa forma, viajar pelo país com algumas de suas peças. No entanto, frente à falta de apoio e/ou patrocínio financeiro, além da pressão familiar para trabalhar com carteira assinada e ter uma garantia de vida, o grupo acabou por se separar. Na virada dos anos 80, Adailton já estava completamente engajado com o movimento estudantil e decide ir pra Amazônia acreditando que a revolução comunista começaria por lá. O presidente em exercício era João Figueiredo e o objetivo de Adailton era treinar camponeses⁴⁶

⁴⁶ Esses camponeses eram os fazendeiros falidos oriundos do Sul do Brasil, que foram levados a ocupar a região, onde hoje é Rondônia, Roraima e Acre. Incentivados pelo projeto “Plante que o João garante!” do governo Figueiredo.

para um possível confronto. No entanto quando chegou por lá, a situação sanitária das pessoas era muito precária e boa parte da população estava com malária. Em vez de treinamento para revolução, sua única forma de ajudar aquelas pessoas era por meio do teatro: eram feitos textos que explicavam como tratar a malária e as famílias encenavam. Adailton se preparou para permanecer por dois anos na região Amazônica mas encantado pelas pessoas, inclusive os índios, acabou ficando por onze anos. Por lá, começou a trabalhar no aeroporto, segundo o próprio por ser um local de grande circulação de informações. O aeroporto localizado na cidade de Vilhena, divisa de Mato Grosso e Rondônia, era o único que existia entre as cidades de Cuiabá e Porto Velho. Em 1983, formou-se em Meteorologia e começou a trabalhar na Telecomunicações da Aeronáutica S.A (TASA), que hoje é a Infraero.

Depois dessa temporada na Amazônia, Adailton retorna ao Rio de Janeiro pela primeira vez durante a Rio 92 ⁴⁷, ou Eco 92 como é mais comumente conhecida, para acompanhar um grupo de indígenas na Conferência. Quando viu as tendas brancas armadas no Aterro do Flamengo, ele diz ter tido “um olhar pro passado” e percebeu que aquilo era tudo que precisava na sua época de teatro. Já um amigo seu “teve um olhar pro futuro” e percebeu que poderia fazer daquilo uma realidade. Então, a partir das tendas brancas da Eco 92 nasceu o projeto das lonas culturais da cidade do Rio de Janeiro.

3.2. Adailton Medeiros e as Lonas Culturais

Quando decide retornar definitivamente ao Rio de Janeiro, Adailton percebe que a situação cultural do bairro de Anchieta havia piorado, pois além de não ter sido criado novos equipamentos culturais, os antigos (as duas salas de cinema) haviam sido vendidos à igrejas evangélicas como aconteceu com a maior parte das grandes salas de cinema localizadas nas ruas da cidade do Rio de Janeiro. Diante disso, Adailton, após fazer algumas contas, percebeu que se conseguisse sua demissão, com o dinheiro do fundo de garantia e da indenização poderia comprar

⁴⁷ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. Reunindo entidades e organizações não-governamentais (ONGs) nacionais e internacionais, tinha como objetivo principal buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

um projetor de cinema. Em palavras do próprio: “Passei quatro meses tentando convencer o diretor do meu departamento a me demitir”. Depois de várias tentativas sem sucesso, conseguiu uma reunião com o presidente da empresa e resolveu falar a verdade “quero mesmo é comprar um projetor de cinema e com o dinheiro do fundo mais a indenização vai dar”. Com essa justificativa, o chefe sucumbiu ao pedido e o demitiu, quando recebeu o dinheiro, Adailton já havia encomendado um projetor de lente de cristal líquido.

Em 1995, para dar utilização ao projetor e dinamizar a vida cultural e artística de Anchieta, Adailton decidiu abrir a Casa de Artes de Anchieta (CAA), que funcionava em duas salas comerciais com capacidade para 37 lugares, num prédio perto da estação de trem de Anchieta. Na CAA aconteciam várias atividades culturais como oficinas de música, teatro de bolso, cinema e uma rádio comunitária, que foi o grande meio de divulgação do trabalho da CAA no bairro e adjacências. As atividades se expandiram e o espaço das duas salas ficou pequeno, dessa forma ele começa a usar o espaço público da rua como equipamento cultural. Segundo o próprio Adailton, as atividades passaram a acontecer na “calçada do prédio, em ruas, praças e escolas”. A pesquisadora Marcia Ferran, em sua dissertação de mestrado sobre as lonas culturais, cita a Casa das Artes de Anchieta como uma congregadora dos artistas locais e a população, além de ser um dos movimentos iniciais para a instalação de uma lona cultural no bairro.

Com capacidade reduzida a quarenta lugares, logo foram criados modos de se ampliar a audiência, fosse realizando eventos ao ar livre, fosse estabelecendo uma programação conjunta com as escolas, que levavam um grande número de crianças que assistiam a filmes e apresentação de contos. As atividades ao ar livre ficaram conhecidas por um projeto chamado “Meio-dia na calçada” que itinerantemente levava para as ruas do bairro, espetáculos de dança, teatro, fantoches, mímica com referência ao mundo mambembe. Além disso, também eram realizadas sessões de cinema, vídeo e jogos nas praças.” (FERRAN, 2000, p. 58.)

Adailton sabia que a cultura e a educação poderiam fazer a diferença em qualquer lugar, mas no subúrbio seria o item fundamental para a melhora da autoestima de seus moradores e a conseqüente valorização dessas pessoas perante o mundo. Nas palavras de Adailton, publicadas na revista lona cultural

Carlos Zéfiro, a cultura poderia promover a mudança de mentalidade da própria população suburbana carente de incentivos positivos.

Virar de cabeça para baixo a vida pacata e conformada dos moradores da região e provar que ali, escondidos, existiam grandes talentos. Era preciso promover positivamente a imagem do bairro, que só saía em jornais nas páginas policiais, e atrair recursos através de parcerias com empresas e instituições para manter projetos e, ao mesmo tempo, elevar a qualidade de vida da região. Se aquela localidade estava abandonada pelo poder público, se os políticos só apareciam ali em época de eleições, se os próprios empresários achavam suicídio fazer investimento ali, era óbvio que a auto-estima das pessoas estava lá embaixo. O único jeito era mudar de estratégia e usar armas mais humanas para mudar tudo aquilo, as armas da educação e da cultura.(FERRAN, 2000, p.58)

Na busca pela melhora da situação cultural do seu entorno, Adailton passou a realizar campanha para a construção de uma lona cultural em Anchieta. A ideia inicial das lonas culturais surgiu na proposta feita por grupos culturais e sociais organizados do subúrbio da cidade para a reutilização das estruturas (em formato de lonas circenses) usadas durante a Eco-92. Em 1993, foi inaugurada a primeira lona cultural no bairro de Campo Grande e a partir daí tem início uma parceria entre as organizações não governamentais (ong's) dos bairros do subúrbio carioca e a Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro na gestão desses equipamentos culturais. A parceria possibilitou a abertura de lonas culturais em outros bairros, ganhou visibilidade da mídia e possibilitou a ampliação dos equipamentos culturais na cidade, totalizando atualmente, dez equipamentos dispostos no subúrbio do Rio de Janeiro. Podemos afirmar que as lonas culturais são importantes centros difusores e descentralizadores de cultura e de programação cultural, além de espaços de socialização do seu entorno.

Em agosto de 1999, após quatro anos de campanha, o pedido foi atendido e foi inaugurada a Lona Cultural Carlos Zéfiro. Lá, ele começa um trabalho de cinema nas lonas e também fez parte da gerência administrativa da mesma. Aqui, é interessante ressaltar a percepção de Adailton sobre o papel das ONG's na gerência das Lonas Culturais, em depoimento concedido à Marcia Ferran, ele afirma que a intenção não é substituir o Estado e seu papel perante a população, mas demonstrar que há caminhos alternativos. "Para ocupar o lugar do Estado? Não. Para mostrar ao Estado que existem outros caminhos, que podem ser percorridos, baratos e viáveis."

(Ferran, 2000, pg.59) No entanto, por divergências políticas com a administração pública municipal, responsável pela administração das lonas, Adailton interrompe o trabalho após dois anos à frente do espaço. Sem imaginar que cinco anos depois, viria a ser o idealizador e diretor executivo de uma sala de cinema.

3.3. Adailton Medeiros: produtor, gestor ou empreendedor cultural?

A partir do perfil apresentado neste início do capítulo, e da história do Ponto Cine apresentada no capítulo anterior, pretendemos a partir daqui pontuar alguns conceitos para definição do perfil profissional de Adailton Medeiros e ao final apresentar uma conclusão sobre seu trabalho. Os conceitos apresentados versam sobre o gestor cultural, a mediação cultural e o empreendedor cultural.

Maria Helena Cunha, gestora cultural e especialista em planejamento e gestão cultural, vem trabalhando desde a sua tese de mestrado intitulada “Gestão Cultural: profissão e formação” (2007) na tentativa de conceituar e definir o profissional gestor cultural. Cunha afirma que é “uma categoria ainda em processo de constituição como campo profissional”, o que acarreta numa falta de definição sobre o que faz e o que é um gestor cultural, até mesmo pelos profissionais da área. Não há senso comum sobre o exercer profissional dos profissionais ligados ao campo de atuação cultural, sendo uma tarefa difícil discernir pelos próprios agentes atuantes no mercado. Com um campo de atuação ainda em constituição e sem uma definição clara dos seus afazeres, a discussão sobre a terminologia adequada aos profissionais envolvidos no mercado cultural também é recente:

Isso significa que definições precisas, que permitem condições de comparação e análise para um maior aprofundamento sobre a conceituação da expressão gestão cultural, são escassas mesmo entre aqueles que já atuam há bastante tempo como profissionais da cultura. (CUNHA, 2007, pg 6)

As terminologias referentes aos profissionais do mercado cultural são comumente motivos de debate e dúvida, justamente, por ser um campo de atuação ainda em constituição, com um amplo e crescente mercado de trabalho o que, além de tudo, resulta numa participação interprofissional e interdisciplinar, onde profissionais de áreas de formação distintas são agregados ao mercado cultural. Uma das grandes

duvidas dentre as terminologias é a diferença entre o produtor cultural e o gestor cultural. Sobre isso, Cunha afirma:

Essa diferenciação é uma ação ou o reflexo da realidade vivida por esses profissionais que, diante da complexificação das relações de trabalho, deparam com esse questionamento, no qual o produtor tem sido colocado como um profissional mais executivo e o gestor no âmbito das ações mais estratégicas. No entanto, apesar de serem identificadas como duas profissões diferentes, elas se confundem enquanto ocupação de espaços de atuação no mercado cultural e, principalmente, em relação aos saberes desenvolvidos em cada profissão, coexistindo, ao mesmo tempo, no mercado de trabalho. (CUNHA, 2007, pg.7)

Tomando como referência os questionamentos acima em relação as distinções dos afazeres e responsabilidades de um produtor cultural e um gestor cultural, percebemos a dúvida mesmo em relação ao nosso personagem Adailton Medeiros. De acordo com o que é comumente utilizado e é abordado no trecho acima citado, podemos afirmar que Adailton então, encontra-se nesse momento atual, com afazeres mais propenso ao de um gestor cultural. Pensando em ações mais estrategicamente e em atividades de gerência sua equipe do Ponto Cine. Já tendo passado pela fase de produtor cultural, onde executava suas funções, quando, por exemplo, realizava as exposições alternativas pelo Cinema BR em Movimento. Ainda assim, podemos enxergar já nas suas atividades frente a Casa de Artes de Anchieta e a movimentação para a construção da Lona Cultural de Anchieta, ações que seriam do âmbito estratégico. Demonstrando assim, essa fase de construção da identidade profissional.

Sobre o perfil profissional do gestor cultural, Cunha aponta algumas características importantes na definição do mesmo:

1. Capacidade de articular ações de caráter estratégico no exercício de cargos de direção, coordenação de empresas privadas ou públicas, ou de programa/projetos culturais.
2. Capacidade de gerenciamento;
3. Capacidade de agregar e integrar os vários agentes do campo cultural: artistas, poder público, iniciativa privada e público;
4. Ser sensível ao mundo das artes e entender seu processo próprio de logística.

De acordo com as quatro características listadas acima, podemos afirmar que Adailton Medeiros se enquadra em todas, pela sua história, percebemos que sempre foi ligado ao mundo das artes, fazendo teatro desde a adolescência. Consegue integrar e agregar os vários agentes do campo cultural, basta ver a lista de seus patrocinadores e apoiadores, assim como as ações desenvolvidas pelo Ponto Cine nos encontros promovidos entre a classe artística audiovisual e o público do cinema, como podemos ver nas imagens disponíveis no anexo 2. E tem sua capacidade de gerenciamento e sucesso nas ações de caráter estratégico demonstrada no sucesso de público e crítica do Ponto Cine. De acordo com Cunha, o gestor cultural é um profissional que:

Deverá ser capaz de materializar e dinamizar no âmbito local, regional e nacional as práticas que configuram a cultura de uma comunidade. (...) tende a desenvolver sua sensibilidade artística, articulando-a a um caráter mais prático, voltado para ações objetivas e estratégicas de atuação, tanto no setor público quanto na iniciativa privada e no terceiro setor, o que lhe exige uma formação multidisciplinar e generalista. (CUNHA, 2007, p.11)

Para melhor análise do trecho acima e do perfil profissional de Adailton Medeiros, achamos interessante acrescentar ao nosso trabalho, uma breve explicação sobre a constituição do campo profissional da gestão cultural de acordo com CUNHA (2007). O campo profissional da gestão cultural possui duas formas de entrada: a primeira é quase que um acaso, onde os profissionais por circunstâncias e oportunidades foram encaminhados a essa carreira durante os processos de trabalho no setor cultural. É, geralmente, uma geração formada na década de 80, que teve a experiência diária como seu processo de formação profissional e que esteve, geralmente, ligada à criação artística.

A entrada para o campo profissional era tratada como consequência de acontecimentos fortuitos na construção da carreira de profissionais do setor. No desenrolar de um processo quase que aleatório, eles 'vão sendo' transformados em gestores culturais. (...) Esses profissionais que atuaram inicialmente no mercado de trabalho foram criando, adaptando e formulando as ferramentas consideradas necessárias para a atuação no campo da gestão cultural. (CUNHA, 2007, p. 03)

A segunda forma de entrada é marcada pela expansão do mercado profissional cultural, devido a estruturação do cenário cultural brasileiro onde a cultura passa a ser institucionalizada pelo poder público e as parcerias com a iniciativa privada são criadas. Nesse novo quadro cultural, a oferta de trabalho cresce e a necessidade de profissionais especializados na área acompanha esse crescimento. É nesse momento, que se inicia a busca por uma formação profissional específica aliada a reflexão sobre o fazer do gestor cultural. Identifica-se uma demanda para formação do profissional que pudesse unir a prática profissional à uma reflexão da prática visando a construção de uma identidade e de um campo profissional. Nessa fase, a escolha profissional ligada a formação educacional são fatores relevantes na inserção do profissional no setor cultural.

Ao analisarmos, o perfil, a história e o trabalho desenvolvido por Adailton Medeiros, podemos notar uma confluência com a primeira forma de entrada na profissão de gestor cultural, segundo Cunha. Como vimos, Adailton em sua adolescência e juventude, fez parte de um grupo de teatro e mesmo se afastando do fazer teatral enquanto grupo artístico e fazer profissional, ainda utilizou de sua verve artística quando foi necessária em sua experiência amazônica. Não era sua atividade principal, nem a sua atividade de renda mas sempre esteve presente em sua vida. Na volta ao Rio e o início do trabalho profissional com o mercado cultural, percebemos que a sua identidade profissional foi formada na experiência diária, na ideia do aprender fazendo. No entanto, Adailton faz questão de agregar ao Ponto Cine e a sua experiência, o profissional formado pelos cursos de graduação e extensão, citado por Cunha como a segunda forma de entrada no mercado. Como podemos verificar na imagem do anexo 1 com anúncio de vagas de trabalho no Ponto Cine, para o cargo de Produtor Cultural e para estagiário de produção é solicitado a formação superior em produção cultural. Maria Helena Cunha ainda aponta esta, como uma terceira característica no campo cultural:

Constata-se que as formas que indicaram os processos de formação para essa área e, conseqüentemente, de entrada para o campo da gestão cultural, podem ainda coexistir atualmente em um mesmo ambiente social de trabalho, em razão de estarmos ainda em processo de delineamento do perfil profissional, constituição e reconhecimento do trabalho em gestão cultural. (CUNHA, 2007, p. 05).

Um outro conceito que gostaríamos de refletir é o de empreendedor cultural . A professora e pesquisadora Tania Limeira em seu artigo Empreendedor Cultural: Perfil e Formação Profissional (2008), faz uma breve historicização da origem do conceito a partir de vários campos do conhecimento. Segundo Limeira, esse conceito surge da relação entre o conceito de empreendedor, vindo da economia e administração e da cultura, uma temática da antropologia e sociologia. Segundo Schumpeter (1934), pioneiro na conceituação do empreendedor, este é um

Agente de inovação e fator dinâmico na expansão da economia. Nessa perspectiva, o empreendedor é um agente capaz de realizar com eficiência novas combinações de recursos. Ele não é necessariamente o proprietário do capital, mas um agente capaz de mobilizá-lo. (LIMEIRA, 2008, p. 06)

Já na psicologia, segundo Limeira, o pioneiro foi David McClelland, afirmando que o empreendedor é:

Uma pessoa psicologicamente diferente dos outros, porque possui uma alta necessidade de realização. As características individuais mais freqüentes atribuídas aos empreendedores são liderança, autoconfiança, flexibilidade, otimismo, orientação a resultados e maior propensão a risco, entre outras. (LIMEIRA, 2008, p. 06)

A sociologia afirma que é um “fenômeno de natureza social e cultural, e não psicológico e econômico, sendo um processo dinâmico, que adquire novos contornos de acordo com as mudanças nos contextos sociais, culturais e econômicos.” Para Limeira, o empreendedor cultural está ligado as conceituações de redes sociais.

Ou seja, o empreendedor não é um ator atomizado e individualista, que atua de maneira isolada. Ele é, antes de tudo, um articulador e um forjador de redes, com capacidade de unir e conectar, de maneira muitas vezes inovadora, diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva. (LIMEIRA, 2008, p. 08)

Após esta breve análise, a autora define o empreendedor cultural como:

Um mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiros, bem como articulador de redes sociais, visando a criação, organização, gestão e sustentação de empreendimentos culturais. O empreendedor cultural é a pessoa que tem a capacidade de identificar oportunidades de negócios nas áreas de cultura, lazer e entretenimento, bem como desenvolvê-las

de modo lucrativo e sustentável. **Ele se diferencia do produtor ou gestor cultural em pelo menos quatro aspectos: é o criador do negócio; como proprietário ou investidor, ele assume integralmente os riscos; é o responsável pela busca de recursos econômico-financeiros; e formula as estratégias para o desenvolvimento do negócio.** (grifo nosso) – (LIMEIRA, 2008, p. 08)

Acreditamos que esta definição expresse muitas das características presentes no perfil de Adailton Medeiros. Por exemplo, ao decidir continuar com o projeto do Ponto Cine ainda que sem o investimento inicial da RioFilme, Adailton assumiu o risco do negócio e aceitou que o investimento se tornasse um empréstimo. Os trabalhos de Adailton listados neste trabalho: a Casa de Artes Anchieta, a Lona Cultural de Anchieta, o Cinema BR em Movimento, a iniciativa da Promoção Social do Cinema, demonstram sua alta necessidade de realização e da sua articulação com diferentes agentes, assim como sua capacidade de integração em redes em torno de um objetivo comum. A oportunidade de abrir o Ponto Cine mostra expressamente a capacidade de identificar oportunidades de negócios e desenvolvê-las de modo lucrativo e sustentável.

Ainda na tentativa de buscarmos uma conceituação ao trabalho de Adailton Medeiros, apresentaremos definições acerca do termo mediador cultural. Em seu Dicionário de Política Cultural, Teixeira Coelho define o mediador cultural como: “aquele que exerce atividades de aproximação entre indivíduos ou grupos de indivíduos e as obras de cultura. (...) é um profissional com formação cada vez mais especializada, obtida, nos países da Europa, sobretudo, em cursos de graduação e pós-graduação.” E define mediação cultural da seguinte forma:

Processos de diferente natureza cuja meta é promover a aproximação entre indivíduos ou coletividades e obras de cultura e arte. Essa aproximação é feita com o objetivo de facilitar a compreensão da obra, seu conhecimento sensível e intelectual - com o que se desenvolvem apreciadores ou espectadores, na busca da formação de públicos para a cultura - ou de iniciar esses indivíduos e coletividades na prática efetiva de uma determinada atividade cultural. (COELHO, 1997, pg. 247)

Já o conceito de mediador cultural para o antropólogo Gilberto Velho não requer uma formação especializada e trabalha com questões sociológicas do que

práticas. Velho diz que na sociedade contemporânea e metropolitana, as pessoas estão propícias a experiências distintas pois se deslocam entre diferentes grupos e domínios sociais:

Os indivíduos, especialmente em meio metropolitano, estão potencialmente expostos a experiências muito diferenciadas, na medida em que se deslocam e têm contato com universos sociológicos, estilos de vida e modos de percepção da realidade distintos e mesmo contrastantes. Ora, certos indivíduos mais do que outros não só fazem esse trânsito mas desempenham o papel de mediadores entre diferentes mundos, estilos de vida e experiências. (VELHO, 2001, pág. 20)

O mediador é esse indivíduo que estando em contato com diferentes estilos de vida e participando de experiências distintas, interpreta as mesmas, resultando em percepções das realidades conhecidas e tentativas de aproximação entre as diferenças. Sobre o papel dos mediadores, Velho e Kuschnir afirmam a importância dessas pessoas, consideradas como agentes de mudança que “a partir do cotidiano de decisões e ações localizadas, de alterações e invenções de papéis sociais, desenvolvem projetos, criam novos espaços, inovam e redefinem situações.” (in Ferran, 2000, pg. 40). E a partir dessas percepções, proporá ações e decisões que resultarão no processo de mediação. Por isso, um dos itens fundamentais nos estudos de mediação é o indivíduo, como mostra Gilberto Velho:

O estudo de trajetórias individuais torna-se assim estratégico para nossas finalidades. Estamos em um território interdisciplinar onde as biografias são relevantes e potencialmente reveladoras em termos antropológicos. As decisões e escolhas individuais dão-se em um campo de possibilidades sociocultural, entremeado de relações de poder. (VELHO, 2001, pág.9)

De acordo com as definições de Coelho, podemos identificar Adailton Medeiros como um mediador cultural. Excetuando a formação especializada, Adailton se encaixa na conceituação apresentada, desde a sua experiência com os camponeses na Amazônia, no seu trabalho de exposições em praças, escolas e igrejas, ou ainda a instituição do Prosocialcinema, o trabalho nas lonas e finalmente a criação do Ponto Cine, podemos verificar nessas experiências a tentativa de aproximação das expressões artísticas e culturais e os indivíduos de regiões que não possuíam o acesso a estas. Aqui, podemos retomar o questionamento de Adailton desde sua adolescência, como poderia morar numa capital cultural e não ter acesso aos bens

produzidos nela e muito menos participar da produção desses bens. A ideia da impossibilidade do acesso ao bem cultural e ao fazer cultural transformou Adailton na ponte entre a capital cultural e o seu bairro, fazendo dele um mediador cultural.

Mas no nosso entender, as definições apresentadas por Velho e Kuschir também poderiam ser aplicadas às experiências de Adailton Medeiros, este que sempre esteve se movimentando para subverter e redefinir a situação do seu entorno, desenvolvendo projetos que tentassem reverter situações previamente definidas. Podemos perceber atitudes de mediação quando chegou a Amazônia na tentativa de ajudar os camponeses e índios, na sua volta ao Rio de Janeiro, criando a CAA e logo depois na inserção no trabalho das lonas culturais que exigiu um intenso trabalho de mediação entre a população, as Ong's, a mídia e o poder público. E no nosso objeto de estudo, o Ponto Cine, podemos analisar a criação desse novo espaço e a redefinição de uma situação. O Ponto Cine partiu de situações previamente tidas como adversas para criação de uma sala de cinema como: é (ou era) comum no mercado cinematográfico a impressão que filme brasileiro não tem público e não é viável comercialmente e economicamente um cinema exibir apenas filmes brasileiros ou filmes de arte; Um cinema de uma sala de exibição, a tendência no Brasil e no mundo são cinemas com no mínimo cinco salas de exibição; um cinema com perfil de "cinema de arte" na periferia do Rio de Janeiro, onde, teoricamente não teria público para filmes brasileiros e filmes de arte.

Ainda de acordo com os conceitos apresentados, o trabalho entende que Adailton Medeiros é antes de tudo um mediador cultural pois transita entre vários espaços sociais, poderes públicos, entre várias zonas urbanas do Rio de Janeiro, quiçá do Brasil e subverte essa experiência a favor do seu entorno, desenvolvendo projetos, criando novos espaços e redefinindo situações, sempre em favor da democracia cultural. E, que exerce a mediação cultural pois tem como objetivo, promover a aproximação da população ao cinema brasileiro, mas alfabetizando o olhar e o comportamentos desse público transformando em conhecimento sensível e intelectual.

Também podemos afirmar que Adailton apresenta características de um empreendedor cultural, tais como sua capacidade de realizar com eficiência novas combinações de recursos, ter uma alta capacidade de realização e trabalhar em

rede com os agentes envolvidos nos seus projetos. Com o desenvolvimento e o crescimento do Ponto Cine, percebemos que Adailton está se transformando num gestor cultural, de acordo com as características apontadas por Cunha para o perfil de um gestor cultural. Além de ter sido o idealizador do Ponto Cine, Adailton hoje é o diretor executivo do cinema e faz o gerenciamento das equipes que coordenam as atividades e projetos desenvolvidos no espaço. Além disso, como diretor executivo ele também é responsável pela integração entre os vários agentes envolvidos, o que no caso do Ponto Cine são muitos e variadas: instituições públicas, como Petrobras, ANCINE, Secretárias de Educação e Cultura do Estado do Rio de Janeiro; instituições privadas incentivadoras dos projetos; o público consumidor do cinema; o público consumidor dos projetos existentes no cinema e o mercado audiovisual.

Por isso, reafirmamos aqui a importância do profissional Adailton Medeiros para o início, o desenvolvimento, o sucesso e a continuação do Ponto Cine. As várias definições dos termos que se aplicam a sua experiência demonstram um exemplo de profissional que é capaz de romper com os sistemas estabelecidos do mercado. O perfil de Adailton Medeiros demonstra a complexidade de suas atividades, bem como a singularidade de sua experiência. Para concluir esse capítulo e pontuar a experiência de Adailton, recorreremos ao conceito de “processos de singularização”, definido pelo filósofo Felix Guattari, da seguinte forma:

“Uma maneira de recusar todos esses modos de encodificação preestabelecidos, todos esses modos de manipulação e de telecomando, recusá-los para construir, de certa forma, modos de sensibilidade, modos de relação com o outro, modos de produção, modos de criatividade que produzam uma subjetividade singular. Uma singularização existencial que coincida com um desejo, com um gosto de viver, com uma vontade de construir o mundo no qual nos encontramos, com a instauração de dispositivos para mudar os tipos de sociedade, os tipos de valores que não são os nossos.” (op.cit. RODRIGUES, 2010, pág. 16).

Podemos afirmar que a experiência de Adailton é calcada em processos de singularização. Nas suas ações na Casa de Artes, no seu envolvimento com o movimento das lonas culturais e na concepção do Ponto Cine, verificamos a vontade de “construir o mundo no qual nos encontramos”. Em todas essas experiências, Adailton agiu de forma a subverter a “subjetividade capitalística que gera uma cultura com vocação universal” (RODRIGUES, 2010, p.16). A concepção do Ponto Cine, enquanto uma sala de cinema digital, localizada no subúrbio do Rio, exibindo

filmes de arte e filmes brasileiros, reitera a capacidade de Adailton negar a “encodificação” pré-definida pelos modelos de exibição comercial. Não é necessário ter várias salas com programação de *blockbuster* para se conseguir público para uma sala de cinema. Com sua experiência no Ponto Cine, Adailton também comprovou que sim, suburbanos vão ao cinema, assistem, gostam e debatem sobre filmes brasileiros e filmes de arte. O preconceito com a capacidade de percepção com a população do outro “lado do túnel” ainda existe mas o Ponto Cine e o trabalho de Adailton e toda sua equipe, vem servindo para desmistificar essa plateia. E os depoimentos positivos dos artistas e diretores, o reconhecimento do mercado e a frequência do público, servem para corroborar a singularidade do Ponto Cine e a importância dessa experiência para o mercado cinematográfico brasileiro.

Rodrigues, citando Guattari, fala sobre a importância do desejo na produção cultural:

Vemos, portanto, que o desejo (e a produção deste) tem um papel estratégico na produção cultural, o que se constata a cada momento em que percebemos que um determinado projeto tem o objetivo de atender não apenas a um desejo, mas a sua contínua produção como forma de assegurar seu espaço de mercado. (RODRIGUES, 2010, p. 17)

Associando o trecho citado ao nosso objeto de estudo, o Ponto Cine, e ao seu idealizador, Adailton Medeiros, acreditamos transcrever exatamente a experiência deste frente a todos seus trabalhos. Porém, mais especificamente, ao Ponto Cine. A produção cultural de Adailton transmite o seu desejo de assegurar o espaço do filme brasileiro no mercado, além do seu desejo de dar acesso à população das classes menos favorecidas economicamente à produção cultural de seu país. Assim como, de assegurar que além de consumidoras, essa população tenha a opção de ser também produtora.

Conclusão

Com este trabalho, pretendemos apresentar o Ponto Cine e a singularidade da sua experiência frente ao mercado de salas de exibição do Brasil. A sala de cinema do subúrbio carioca que tem uma programação voltada para os filmes brasileiros, que tenta privilegiar ao máximo a experiência cinematográfica do seu espectador. A busca pelo aperfeiçoamento tecnológico do cinema, a diversidade de sua programação nas parcerias com festivais de cinema, e na presença de artistas, diretores e profissionais do campo audiovisual, são exemplos do cuidado do Ponto Cine com seu público consumidor.

Ao contextualizarmos o mercado de salas de exibição, apontamos para dominação dos cinemas *multiplexs*, a concentração nos *shoppings centers* das principais capitais do país e em seus centros urbanos, a alta rotatividade de filmes e prioridade para exibição de filmes *blockbuster* estrangeiros, o constante aumento do preço do ingresso e a mudança do perfil do público. Ao apresentarmos a sala de cinema Ponto Cine destacamos a singularidade de sua exibição com uma programação voltada aos filmes brasileiros, a política de preço do ingresso, mantendo-o a preço baixo, perante o mercado comercial. Além da característica de projeto cultural que o cinema assumiu ao agregar às ações do cinema, diversos projetos voltados para a difusão do cinema brasileiro e formação de plateia. A partir das características apresentadas, podemos afirmar que o Ponto Cine, por meio de um trabalho continuado e com ações voltadas ao público, conseguiu quebrar com a lógica cultural do mercado de salas de exibição no Brasil. Demonstrando que é possível associar um cinema com estrutura comercial a exibição de filmes brasileiros e trazer de volta ao filme brasileiro a presença do público em suas sessões. O importante aqui é reiterarmos a relevância e a singularidade do trabalho do Ponto Cine e de Adailton Medeiros.

Também podemos perceber que o apoio e incentivo dos parceiros públicos e privados é item fundamental para a sustentabilidade e viabilidade do Ponto Cine, enquanto sala de cinema e projeto cultural. O perfil profissional multifacetado de Adailton Medeiros, atuando ora como mediador, ora como empreendedor, ora como gestor, ora como produtor é fator preponderante para a viabilização desses apoios. Cercando-se de parceiros públicos e privados, seja por meio de apoios, seja por

meio de patrocínios incentivados via leis de incentivo fiscal, nas esferas estaduais e federais do Governo, Adailton viabiliza as suas ideias e de sua equipe.

Rodrigues (2010, p. 19) afirma que para formular um projeto, o produtor deve conhecer profundamente o ambiente e território onde pretende trabalhar para que possa propor ações que venham a significar novos processos de identificação, de percepção, para que esse projeto venha a ser um fomentador da diversidade e da pluralidade. Nesse sentido, voltamos ao histórico de Adailton Medeiros e afirmamos que ele, ainda que inconscientemente, preparou-se para a experiência do Ponto Cine. Após seu retorno da Amazônia, e sua decisão por trabalhar com cinema, Adailton sempre realizou suas ações nos bairros do subúrbio do Rio de Janeiro, além de ser ele próprio um morador da área. A constatação de que a formação de gestor cultural de Adailton Medeiros foi baseada em sua experiência diária, a partir da afirmação de Rodrigues, ressaltamos como foi importante esse tipo de formação para os resultados positivos do Ponto Cine. A experiência de vida e profissional de Adailton Medeiros o credenciou e o proporcionou os símbolos e significados necessários para que propusesse ações que fornecesse ao Ponto Cine a identificação e os parâmetros necessários para seu sucesso em Guadalupe e no mercado de cinema brasileiro.

Voltando a Gilberto Velho e sua afirmação que por meio da mediação, fronteiras são cruzadas e flexibilizadas transformando padrões tradicionais de relacionamento. Dado o perfil de Adailton Medeiros, as experiências do Ponto Cine, e a qualidade de sua equipe, podemos afirmar que os padrões tradicionais de relacionamento no mercado de salas onde estão inseridos, nos projetos nos quais estão envolvidos e na realidade social em que vivem, estão sendo constantemente modificados e transgredidos com vistas a melhora da situação cultural e social desse subúrbio do Rio de Janeiro.

No nosso entendimento, as ações realizadas no Ponto Cine são exemplos de uma política de democracia cultural. A ideia não é apenas fornecer o acesso físico e econômico à sala de cinema, mas por meio dos projetos existentes no cinema, proporcionar a construção de uma identidade cultural e de um entendimento da cultura como algo a ser vivido e a ser criado conjuntamente. Acreditamos que dado o exemplo de sucesso do Ponto Cine, este pode servir como modelo de ação

cultural, a ser promovida pelos responsáveis pelas políticas públicas do país. Baseado na democracia cultural e na integração com a educação, visando a difusão do cinema brasileiro e interiorização geográfica do parque exibidor do país, entendemos que o Ponto Cine é um modelo a ser seguido.

Bibliografia

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

ARAÚJO, Helyenay Souza. *Um cinema em Guadalupe: exibição e constituição de público no Projeto Ponto Cine*. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2010.

BAHIA, Lia. *Uma Análise do Campo Cinematográfico Brasileiro Sob a Perspectiva Industrial*. 187 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

_____. Lia. *O Discursos, políticas e ações : processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

BARONE, João Guilherme. *Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro*. Famecos/PUCRS, Porto Alegre: nº 20, p. 6-11, 2008.

BOTELHO, Isaura. *Dimensões da Cultura e Políticas Públicas*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, 2001.

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004

CUNHA, Maria Helena. *Gestão cultural: Construindo uma Identidade Profissional*. Trabalho apresentado no *III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura* - 23 a 25 de maio de 2007 - Faculdade de Comunicação/Universidade Federal da Bahia, Salvador. Bahia.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. *A hora do cinema digital - Democratização e globalização do audiovisual*. São Paulo. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado*, Volume III. Escrituras, São Paulo, 240 p. p. 53-71, 2007.

EARP, Fabio Sá; SROULEVICH, Helena. O mercado de cinema no Brasil. In: CALABRE, Lia (org.). *Políticas culturais: reflexões e ações*. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 209. 305 p. p. 182-200.

FERRAN, Marcia de Noronha Santos. *Participação, política cultural e revitalização urbana nos subúrbios cariocas: o caso das Lonas Culturais*. 145 f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo), Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

FLEURY, Laurent. *Sociologia da Cultura e das Práticas Culturais*. Tradução de Marcelo Gomes – São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Empreendedor Cultural: Perfil e Formação Profissional. Trabalho apresentado no *IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura* - 28 a 30 de maio de 2008 - Faculdade de Comunicação/Universidade Federal da Bahia, Salvador. Bahia.

OLIVEIRA, Ohana Boy. *Esquenta! - Mediação Cultural: Tudo Junto e Misturado*. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural), UFF, Niterói, 2011.

RODRIGUES, Heloisa Bueno. *Projeto Cultural: Reflexões para Além de um Instrumento Técnico*. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural), UFF, Niterói, 2010.

SILVA, Hadija Chalupe da. *A Distribuição do Filme Brasileiro Hoje: considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005*. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

_____. Hadija Chalupe da. *O filme nas telas – a distribuição do cinema nacional*. São Paulo: Ecofalante, 2010.

SILVA, J.A.A.G. Ação e Política Cultural para Formação de Platéia em Audiovisual – *A Experiência do Cinema da Fundação*. *Cadernos de Estudos Sociais*. – Recife – vol. 21 p.007-022, jan/dez2005.

SOBROSA, Carla. *A melhor diversão? Para quem? Consumo de Cinema no Brasil na era dos multiplexes*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

Sites Consultados

<http://www.pontocine.com.br/index.html>

<http://www.telabr.com.br/timeline/brasil>

<http://oglobo.globo.com/projetos/fazdiferenca2008/>

http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/index_bairro.htm

<http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>

<http://oca.ancine.gov.br/>

<http://www.filmeb.com.br/>

<http://www.sedcmrj.com.br/>