

Cynthia Zaniratti

**Informação, Fluxos e Filmes:  
Redes Sociais e  
a Distribuição do Cinema Brasileiro**

Belo Horizonte  
Universidade Federal de Minas Gerais  
2009

Cynthia Zaniratti

**Informação, Fluxos e Filmes:  
Redes Sociais e  
a Distribuição do Cinema Brasileiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação  
da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito  
parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da  
Informação.

Área de Concentração: Produção, Organização e Utilização  
da Informação

Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida Moura

Universidade Federal de Minas Gerais - Belo Horizonte  
Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de  
Minas Gerais  
2009



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Ciência da Informação  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

"INFORMAÇÃO, FLUXOS E FILMES: AS REDES SOCIAIS E A DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO"

Cynthia Parreira Zaniratti

Dissertação submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**Mestre em Ciência da Informação**", linha de pesquisa "**Informação, Cultura e Sociedade (ICS)**".

Dissertação aprovada em: 10 de novembro de 2009.

Por:

Prof. Dra. Maria Aparecida Moura - ECI/UFMG (Orientadora)

Prof. Dr. Nísio Antônio Teixeira Ferreira - UFSE

Prof. Dr. Carlos Alberto Ávila Araújo - ECI/UFMG

Prof. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota - ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI

Prof. Gercina Ângela B. O. Lima  
Coordenadora

Versão final Aprovada por

Prof. Maria Aparecida Moura  
Orientadora



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Ciência da Informação  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE **CYNTHIA PARREIRA ZANIRATTI**, matrícula:  
2007655807

Às 9:00 horas do dia 10 de novembro de 2009, reuniu-se na Escola de Ciência da Informação da UFMG a Comissão Examinadora aprovada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação em 15/10/2009, para julgar, em exame final, o trabalho intitulado **Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do cinema brasileiro**, requisito final para obtenção do Grau de MESTRE em CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, área de concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação, Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade (ICS). Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Maria Aparecida Moura, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

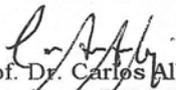
Profa. Dra. Maria Aparecida Moura - Orientadora	APROVADA
Prof. Dr. Nísio Antônio Teixeira Ferreira	APROVADA
Prof. Dr. Carlos Alberto Ávila Araújo	APROVADA
Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota	APROVADA

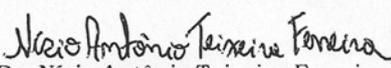
Pelas indicações, a candidata foi considerada APROVADA.

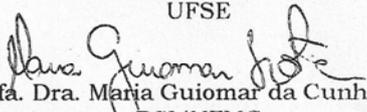
O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 10 de novembro de 2009.

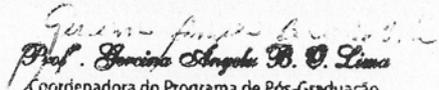
  
Profa. Dra. Maria Aparecida Moura  
Orientadora - ECI/UFMG

  
Prof. Dr. Carlos Alberto Ávila Araújo  
ECI/UFMG

  
Prof. Dr. Nísio Antônio Teixeira Ferreira  
UFSE

  
Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota  
ECI/UFMG

Obs: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenadora.

  
Prof. Sorcieta Aragão B. O. Lima  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação  
em Ciência da Informação - ECI/UFMG

Dedico este trabalho a meu pai querido!  
Saudades!

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, a quem eu tenho aprendido a conhecer e admirar cada vez mais. A força e a proteção por trás de tudo!

À Cida,

Por ser mais que uma orientadora, por ser amiga e companheira, conciliadora, convincente e fonte de alegria e inspiração para continuar caminhando sempre. Pelo apoio nos meus infinitos recortes, por me lembrar que eles vêm do coração e pela esperança de chegar ao final. Obrigada pelas iluminadoras metáforas!

À minha mãe, Nancy, e aos meus irmãos, Vinícius e Felipe, por me darem apoio, energia e amizade incondicionais em todos os momentos! Por me entenderem, acreditarem em mim e terem estado ao meu lado sempre. Amo vocês!

A toda minha família pela presença e pelo afeto!

Ao cinema, pela inspiração de uma vida e mais outra!! Tantas vidas vividas em cada filme!

À Paula, pelas aflições antecipadas (e pelos risos ao escutar todas elas). Muito obrigada!

Aos colegas de mestrado e Nemosad, principalmente, Alberth, Ana Maria, Camila, Graziela, Leticia, Lorena e Joana. Só nós sabemos a dor e a delícia de ser mestrando...

Aos entrevistados, por me doarem um pouco do tempo do cotidiano corrido, na crença de que o cinema faz nossa vida mais bonita!

A todos os professores do PPGCI: vocês são uma inspiração e uma lembrança da importância e da responsabilidade de ser um pesquisador.

À Selma e à Cecília, obrigada de corpo e alma.

À Cássia, pela ajuda com o design e pela força em todos os momentos. Aproveito para agradecer também às amigas Juliana Cassini, Isabel, Eugênia, Sara, Ana Luíza e Juliana Ribas; a amizade é uma arte!

Ao William e ao Marcelo, mestres da minha vida profissional, obrigada pelo suporte que foi vital para o término desse trabalho.

À Maria Tereza, por ser a minha mão direita na coleta de dados.

À Melânia, pela revisão atenta e coerente.

Ao Lolo, pela presença companheira em todas as horas mais difíceis e pelo amor incondicional.

À Internet, por me abrir novos mundos (principalmente nos momentos mais desesperados).

À Capes, por parte do financiamento para a pesquisa. Obrigada pela crença na importância do fazer ciência.

A todos que ajudaram direta ou indiretamente na conclusão desta pesquisa.

Ao Nê, por sempre e tudo! Fique em paz!

ZANIRATTI, Cynthia. **Informação, Fluxos e Filmes:** As Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro. Belo Horizonte, 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais.

## RESUMO

A globalização intensificou a hegemonia mundial das *majors*, grandes distribuidoras do cinema estadunidense, a ponto de interferir em praticamente todos os mercados locais do mundo, inclusive no Brasil. O cinema brasileiro tem se caracterizado por uma grande produção de filmes, mas a distribuição dessas obras é o gargalo desta indústria. A distribuição do cinema brasileiro enfrenta dois problemas principais: a concentração de salas de cinema em poucos municípios e o domínio do filme estadunidense na grade de programação dessas salas. A presente pesquisa identifica, sistematiza e analisa dois modelos alternativos de distribuição de filmes brasileiros - a empresa MovieMobz e o projeto Programadora Brasil – enxergando-os como redes sociais. O objetivo desta pesquisa é compreender o potencial destas duas iniciativas no aumento da acessibilidade ao cinema nacional. No contexto globalizado, destacam-se as redes sociais, que materializam, aprimoram e democratizam a informação em forma de fluxos compartilhados entre sujeitos sociais de interesses comuns, seja ela concretizada em filmes, mensagens ou músicas. Elas são o referencial teórico e a metodologia do presente trabalho. A nova configuração das redes sociais na contemporaneidade pode desvelar uma transformação no cenário da distribuição cinematográfica. Essa modificação pode ser observada nos objetos de pesquisa aqui analisados a partir do momento em que eles determinam uma mudança na dinâmica da escolha, dando maior poder de decisão ao público sobre o que quer ver. Essas iniciativas se demonstram capazes de aumentar o acesso ao filme brasileiro, mas ainda não são suficientes para reverter o quadro problemático enfrentado pela distribuição do cinema nacional. Para isso, faz-se necessário um esforço conjunto dos profissionais da área cinematográfica, dos espectadores e também do governo brasileiro, por meio das políticas públicas para a cultura.

**Palavras-chave:** Distribuição de Cinema, Cinema Brasileiro, Redes Sociais, Globalização, Ciência da Informação.

## **ABSTRACT**

Globalization intensified the American cinema major distribution companies' hegemony into a point where they interfere at practically every local market in the world, including Brazil. Brazilian cinema industry has produced a lot of movies lately, but they get stuck without any distribution. Thus, Brazilian films' distribution faces two problems: the concentration of a few movie theaters in few big cities and the domination of Hollywood films on these theaters. This research identifies, describes and analyses two alternative models for the distribution of Brazilian films – the company MovieMobz and the project Programadora Brazil-, seeing them as social networks. The goal of the research is to understand the potential of these two initiatives of increasing the access to Brazilian cinema. In the globalized context, there is an emphasis on the social networks, as they materialize, improve and democratize the information in the form of flows shared among social subjects, be it in the way of movies, messages or songs. A new configuration of the social networks can induce a transformation in the film distribution scenario. They are the theory and the methodology behind this work. This modification on social networks can be observed in the research objects here analyzed since they change the choice dynamic, giving the audience more power over what to see. These initiatives demonstrate they are capable of increasing the access to Brazilian films, but they are not enough to alter the problematic context in which the Brazilian cinema's distribution is in. For that, a joint effort from cinema professionals, audience and public policies for culture is necessary.

**Key words:** Cinema Distribution, Brazilian Cinema, Social Networks, Globalization, Information Science.

## RESUMEN

La globalización intensificó la hegemonía mundial de las *majors*, grandes distribuidoras del cine estadounidense, a punto de interferir en prácticamente todos los mercados locales del mundo, incluso en Brasil. El cine brasileño se ha caracterizado por una gran cantidad de películas producidas, pero la dificultad en distribuir las es un obstáculo para esa industria. La distribución del cine brasileño enfrenta dos problemas principales: la concentración de salas de cine en pocas ciudades del país y el dominio del cine estadounidense en su programación. La presente investigación identifica, sistematiza y analiza dos modelos alternativos de distribución de películas brasileñas - la empresa MovieMobz e El proyecto Programadora Brasil - véndoles como redes sociales. El objetivo de esa investigación es comprender el potencial de esas dos iniciativas en el aumento de la accesibilidad al cine nacional. En el contexto globalizado, se destacan las redes sociales, que materializan y democratizan la información en forma de flujos compartidos entre los sujetos sociales de intereses comunes, sea ella concretizada en películas, mensajes o canciones. Las redes son el referencial teórico y la metodología del presente trabajo. La nueva configuración de las redes sociales en la contemporaneidad puede desvelar una transformación en el escenario de la distribución cinematográfica. Esa modificación puede ser observada en los objetos de investigación aquí analizados a partir del momento en que ellos determinan un cambio en la dinámica de elección, dando mayor poder de decisión a la audiencia sobre lo que quiere ver. Esas iniciativas se demuestran capaces de aumentar el acceso a la película brasileña, pero todavía no son suficientes para revertir el cuadro problemático enfrentado por la distribución del cine nacional. Para eso, es necesario un esfuerzo conjunto de los profesionales del área cinematográfica, de los espectadores y también del gobierno brasileño, por medio de las políticas públicas para la cultura.

**Palabras-clave:** Distribución de Cine, Cine Brasileño, Redes Sociales, Globalización, Ciencia de la Información.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

FIGURA 01: <i>Majors</i> do Cinema Estadunidense .....	70
FIGURA 02: Cinema Brasileiro em Rede .....	129
FIGURA 03: Site da Programadora Brasil .....	137
FIGURA 04: Programadora Brasil em Rede .....	143
FIGURA 05: Site da MovieMobz .....	149
FIGURA 06: MovieMobz em Rede .....	154

### QUADROS

QUADRO 01: Categorias de Estudo das Redes Sociais .....	53
QUADRO 02: Panorama Cinematográfico Mundial .....	65
QUADRO 03: Os Cinco Maiores Mercados Nacionais na Europa .....	80
QUADRO 04: A Velha e a Nova Distribuição Cinematográfica .....	145
QUADRO 05: Programadora Brasil e MovieMobz .....	157

### GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Resultados do Cinema Estadunidense (2001 a 2007) .....	75
--	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Cinema Estadunidense (comparativo 2005 a 2007) .....	71
TABELA 02: Produção de Longas Metragens na América Latina (2001 a 2007) ....	91
TABELA 03: Lançamento de Filmes Brasileiros de 1967 a 1975 .....	102
TABELA 04: Filmes e Arrecadação por Distribuidora no Brasil (1978-1982) .....	103
TABELA 05: Números da Retomada do Cinema Brasileiro .....	107
TABELA 06: Distorções nas Leis de Incentivo .....	112
TABELA 07: Valores Captados por Estado entre 1995 e 2008 .....	113
TABELA 08: Os 20 Filmes de Maior Público da Retomada .....	118
TABELA 09: Maior Renda e Público por Distribuidora (de 1995 a 2008) .....	120
TABELA 10: Circuito de Salas de Arte no Brasil .....	125
TABELA 11: Interesse de Participar da MovieMobz .....	153

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

### **GERAIS:**

**ARS:** Análise de Redes Sociais

**CI:** Ciência da Informação

**TICs:** Tecnologias da Informação e Comunicação

### **CONTEXTO CINEMATOGRAFICO:**

**ANCINE:** Agência Nacional de Cinema

**CONDECINE:** Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

**Embrafilme:** Empresa Brasileira de Filmes

**MinC:** Ministério da Cultura

**MM:** MovieMobz

**MPAA:** Motion Pictures Association of America

**PB:** Programadora Brasil

**SEDCMRJ:** Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro

**SESC:** Serviço Social do Comércio

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
Metodologia .....	17
Estrutura da dissertação .....	22
Contextualização .....	23
<b>CAPÍTULO 1 – AS REDES SOCIAIS</b> .....	33
1.1 – As Redes Sociais na Contemporaneidade .....	34
1.1.1 – Internacionalização .....	36
1.1.2 – Fluidez .....	39
1.1.3 – Mudança de Comportamento .....	41
1.2 – Comunidades Virtuais e Redes Digitais .....	44
1.3 – O Estudo das Redes Sociais .....	48
1.4 – Redes Sociais e a Ciência da Informação .....	56
<b>CAPÍTULO 2 – O CINEMA</b> .....	60
2.1 – A Distribuição Cinematográfica .....	62
2.2 – Cinema no Mundo .....	63
2.2.1 – Estados Unidos .....	68
2.2.2 – Europa .....	77
2.2.2.1 – França .....	81
2.2.3 – Ásia .....	82
2.2.3.1 – China .....	82
2.2.3.2 – Índia .....	83
2.2.4 – Oriente Médio, África e Oceania .....	86
2.2.4.1 – Irã .....	86
2.2.4.2 – Nigéria .....	87
2.2.4.3 – Austrália .....	88
2.2.5 – América Latina .....	88
2.2.5.1 – México .....	92
2.2.5.2 – Argentina .....	93
2.2.5.3 – Brasil .....	95
2.3 – Origens e Desenvolvimento do Mercado Cinematográfico Brasileiro .....	95

<b>2.4 – Panorama Atual do Mercado Cinematográfico Brasileiro .....</b>	<b>105</b>
<b>2.4.1 – A Produção .....</b>	<b>105</b>
<b>2.4.2 – A Distribuição .....</b>	<b>114</b>
<b>2.4.3 – A Exibição .....</b>	<b>124</b>
<b>CAPÍTULO 3 – O CINEMA BRASILEIRO EM REDE .....</b>	<b>128</b>
<b>3.1 – Programadora Brasil: a Incubadora de Cineclubes .....</b>	<b>134</b>
<b>3.2 – MovieMobz: o Cineclube do Século XXI .....</b>	<b>145</b>
<b>3.3 – Conclusões Acerca dos Dois Objetos .....</b>	<b>156</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>159</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>165</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>179</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>183</b>

# **INTRODUÇÃO**

## **METODOLOGIA**

É impossível falar de cultura fora do contexto da sociedade da informação. Afinal, a cultura sofre as conseqüências dos três aspectos principais da globalização: mercantilização, transnacionalização e velocidade e mobilidade. A partir dessa discussão, começou-se o percurso investigatório no Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCI/UFMG) em março de 2007. O primeiro foco da pesquisadora era analisar o patrocínio privado e público da cultura no Brasil por meio das leis de incentivo.

Com o estudo mais aprofundando dos processos da globalização, durante as disciplinas ofertadas no curso de mestrado, percebeu-se que a realidade brasileira é muito parecida ao que está acontecendo nos países vizinhos. Garretón (2003) destaca que o mundo está dividido em blocos geo-culturais e Touraine (2007), que afirma que, com a desarticulação do político e o desmantelamento do social, o novo paradigma mundial é o cultural. Com o apoio desses autores, num primeiro momento, decidiu-se por abranger, neste trabalho investigativo, o estudo das políticas culturais na América Latina, o que mostrou-se, no entanto, um objeto muito denso e excessivamente grande para uma pesquisa de mestrado. Por isso, delimitou-se o campo da distribuição cinematográfica na área cultural e reduziu-se o campo geográfico ao Mercosul. Assim, o projeto foi apresentado à banca de qualificação, sob o título de “Fluxos Informacionais e Redes Sociais no Contexto de Distribuição Cinematográfica”.

A escolha da distribuição cinematográfica se deveu, principalmente, à atuação profissional da autora como gestora cultural na área audiovisual e pelo seu entendimento de que esta etapa é um dos processos mais problemáticos da cadeia industrial do cinema. A distribuição cinematográfica foi escolhida também por causa da nossa preocupação quanto à contribuição social da pesquisa aqui apresentada proporciona. Este é um reconhecido gargalo na indústria cinematográfica, sobre o qual muito se fala, mas poucos pesquisam. Portanto, aceitou-se esse desafio de ajudar a trazer a discussão para o campo acadêmico e, quem sabe, dar contribuições para a resolução do problema.

Pela multiplicidade de temas que o fenômeno informacional abarca, o campo da CI foi ideal para nosso estudo, pois tanto abrange a discussão da globalização (com suas consequências sócio-econômicas e os reflexos do advento das TICs) quanto permite o estudo do fenômeno aqui abordado pela análise de redes sociais. Através de uma intensa e convincente sugestão da orientação, as redes sociais foram assumidas como metodologia e como fundamental teórico. A globalização originou uma nova configuração das redes sociais: a internacionalização, a fluidez e uma mudança de comportamento dos indivíduos. A justaposição dessas três características abre o caminho para uma nova interação e articulação desses sujeitos por meio da formação de redes.

A banca de qualificação foi um momento gratificante pela oportunidade de iniciarmos o debate da pesquisa com outros professores. Após críticas e sugestões muito bem-vindas, a decisão final da banca foi pela redução do escopo - não apenas em relação ao Mercosul - também o Brasil seria um objeto ainda muito grande a ser analisado. Teríamos que escolher algo dentro da realidade brasileira e, mais uma vez, recortar.

Quando se prioriza o foco em um trabalho científico, não é fácil decidir-se por cada corte. Cada um desses recortes foi sofrido, mas fundamental para delimitar um espaço viável de pesquisa. Começou-se por buscar empreendimentos de distribuição do cinema brasileiro, que envolvessem as redes sociais e as novas tecnologias. Dentre todos aqueles encontrados, foram escolhidas duas iniciativas por seu ineditismo, pelo encaixe com nossas prerrogativas e pelas possibilidades de trabalho que elas nos apresentaram: a Programadora Brasil e a MovieMobz.

No caso da Programadora Brasil trata-se de uma iniciativa do Ministério da Cultura, com o foco de facilitar a distribuição de filmes brasileiros para uma rede de pontos de exibição espalhados por todo o país. Na aquisição de um filme pela PB, já está embutida também uma licença de exibição por dois anos. Os pontos de exibição trabalham numa infraestrutura semelhante à de cineclubes, associações sem fins lucrativos que reúnem um grupo de pessoas para ver filmes e debatê-los.

A empresa distribuidora MovieMobz se baseia na sociabilidade à distância para criar um grupo de indivíduos interessado em discutir e assistir cinema. Através de sua página, a MM distribui filmes para exibição em formato digital, organizando as

sessões a partir da adesão virtual dos espectadores. Eis como o modelo funciona: o sujeito elege um filme disponível no catálogo, escolhe em qual sala de cinema quer assisti-lo e inicia uma mobilização para que outras pessoas possam assistir à mesma obra no mesmo espaço. Assim, ao completar um número determinado de participantes para cada mobilização, uma sessão é agendada e comunicada a todos. O ingresso é cobrado de todos os participantes da sessão (que, por vezes, tem preço promocional devido à demanda já pré-estabelecida, ou seja, ao número de pagantes já esperados para assistir ao filme).

Ao limitar assim o recorte de pesquisa, redefinem-se os objetivos. O objetivo geral da pesquisa é identificar, sistematizar e analisar estes dois modelos alternativos de distribuição de filmes brasileiros, a empresa MovieMobz e o projeto Programadora Brasil, enxergando-os como redes sociais com vistas a compreender o potencial dessas duas iniciativas no aumento da acessibilidade ao cinema nacional. Para chegar a esse objetivo geral, delineamos quatro objetivos específicos:

1. Desenhar um panorama atual da distribuição cinematográfica no Brasil como o contexto de inserção dos objetos de pesquisa;
2. Sistematizar a estrutura estabelecida dentro dos dois modelos: seus principais atores – produtores independentes, gestores das iniciativas, público e órgãos públicos de regulamentação e fomento; identificar como é a relação entre esses atores; e quais são os fluxos e as trocas informacionais produzidos por elas;
3. Explicitar como a tecnologia proporciona a criação de novos fluxos informacionais para a distribuição cinematográfica em relação ao que está posto pelos canais tradicionais de informação nos objetos de pesquisa;
4. Entender qual é a eficácia dos dois modelos estudados na maior e melhor distribuição do cinema nacional.

A pesquisa bibliográfica e documental serviu de subsídio básico à investigação, perpassando todas as etapas do processo. Desde o começo da pesquisa, uma revisão de literatura foi empreendida por parte da autora para a maior compreensão do campo a ser estudado, o da própria Ciência da Informação, e para o desenvolvimento do

fundamental teórico a ser utilizado. Em uma segunda etapa, foi realizada a pesquisa bibliográfica especializada para um levantamento da situação atual do cinema no Brasil e no mundo. Essa mediação foi construída através da leitura de livros, artigos e outros textos de produção científica sobre cinema e informação; clipping de matérias relacionadas ao tema em jornais diários e revistas especializadas; visita a sites de órgãos como a ANCINE, o MinC, da empresa Filme B, blogs de crítica de cinema entre outros; pela participação da autora em várias listas de discussão sobre cinema como a lista Cinemabrasil e a lista do Fórum Mineiro do Audiovisual. Além disso, foi fundamental a participação em eventos como seminários e festivais de cinema e no curso de educação à distância de gestão cultural, com ênfase na cooperação internacional - promovido pela empresa DUO Informação e Cultura de agosto a dezembro de 2007.

As redes têm sido úteis para explicar os fenômenos sociais atuais em função de sua extrema fluidez. A ideia de redes sociais permeia este trabalho de duas formas: conceitual e instrumental. A nova configuração das redes sociais é este fundamental teórico, e a análise de redes sociais, um de nossos instrumentos metodológicos para compreender as iniciativas de distribuição do cinema brasileiro a serem analisadas. Para a visualização das redes aqui desenhadas, utilizamos o software Ucinet 6.0<sup>1</sup>, que nos foi apresentado durante a disciplina “Introdução à Análise de Redes Sociais” do PPGCI/UFMG, ministrada pela professora doutora Maria Aparecida Moura, no primeiro semestre de 2009.

Ao longo do processo investigativo, os procedimentos metodológicos foram sendo adequados, devido aos vários recortes, até chegarmos aos objetos finais de pesquisa. Um dos instrumentos de coleta de dados usado foi a entrevista individual semi-estruturada com membros da comunidade cinematográfica. No entanto, das quatro entrevistas realizadas, duas foram feitas anteriormente à escolha das iniciativas que seriam analisadas. Os entrevistados são profissionais da área de cinema em Belo Horizonte (cujos nomes optamos por manter em sigilo): um produtor e diretor de cinema; um representante de uma entidade representativa da classe cinematográfica; um produtor e distribuidor independente, que possui filmes distribuídos pela MM; e

---

<sup>1</sup> BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G. and FREEMAN, L.C. **Ucinet for Windows**: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.

uma gestora de cineclube, que é um ponto de exibição da PB, e também representante de uma entidade da classe. As entrevistas foram úteis para a compreensão do panorama cinematográfico brasileiro, para o levantamento das dificuldades na distribuição do filme nacional e para a interpretação dos objetos de pesquisa.

A coleta de dados especificamente voltada aos objetos, iniciou-se pela realização de entrevistas individuais semi-estruturadas com o coordenador de comunicação da Programadora Brasil e com o idealizador da MovieMobz em outubro de 2008. Depois, foram estruturados questionários com foco no público dos dois modelos de distribuição: os pontos de exibição da Programadora Brasil e os espectadores usuários da MovieMobz. Foram feitos os devidos pré-testes e posteriores ajustes nos questionários, que, no caso dos pontos de exibição, foram aplicados por email e telefone. No caso do público da MM, utilizou-se o software de pesquisa *online* Survey Gizmo<sup>2</sup>, que disponibiliza um link com o questionário e contabiliza automaticamente as respostas.

Para a aplicação dos questionários e coleta de outros dados relevantes, foi contratada uma auxiliar de pesquisa. Essa assistente colheu dados comparativos entre os sites da PB e da MM. Para nos ajudar na compreensão da sociabilidade no ciberespaço, decidiu-se por monitorar o assunto MovieMobz no Twitter (site de microblogs onde as pessoas publicam mensagens curtas sobre suas atividades diárias), por se tratar de um novo modelo de redes sociais na internet. Essa coleta de dados no Twitter nos possibilitou também uma forma de estabelecer contato com alguns usuários da MM participantes desse site, para os quais foram enviados os questionários.

Obtivemos 19 questionários respondidos por pontos de exibição da PB e 138 respostas do público da MM. Além disso, tivemos mais 125 acessos ao questionário da MM, que foram contabilizados como “abandonados” pelo Survey Gizmo. Os questionários encontram-se nos anexos deste trabalho. Como se trata aqui de um estudo de caso, não houve maiores preocupações com a representatividade da amostra. E, por ser uma pesquisa exploratória, não se teve a pretensão de generalização dos resultados, mas, unicamente, o interesse de entender melhor como se dá a interação dos usuários com os objetos de pesquisa.

---

<sup>2</sup> Um produto da empresa Widgix, LLC, criado em 2005, acessado por meio do site: [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com)

Em uma segunda etapa, pretendia-se realizar entrevistas ou aplicar questionário junto aos realizadores dos filmes. Os diretores de filmes que participam dos dois modelos foram identificados, os filmes comuns às duas iniciativas foram delimitados. Iniciou-se, então, a coleta dos dados para contato com essas pessoas, mas não houve tempo de prosseguir com esse instrumento de pesquisa. Acredita-se, no entanto, que esta visão dos realizadores está contemplada aqui por meio de outros dados, coletados por meio da atuação profissional da autora junto a diversos realizadores, do monitoramento das discussões sobre cinema nos meios já citados e da entrevista com os profissionais da área.

A investigação se encerra com a descrição e o desenho da rede do cinema no Brasil e seus atores e uma análise qualitativa e quantitativa dos objetos abordados, acrescida do desenho da rede construída em torno deles. Assim, o percurso investigativo descrito acima deu origem ao texto, dividido em três partes, conforme exposição da estrutura da dissertação que se segue.

## **ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

No capítulo 1, “**As Redes Sociais**”, discutiu-se o papel e a configuração das redes sociais na contemporaneidade, o marco teórico. Depois, empreendeu-se uma contextualização histórica dos estudos das redes sociais nas ciências sociais. Para uma visão geral de como as redes têm sido abordadas na atualidade, construiu-se um quadro com a categorização de seis modelos de aplicação da análise de redes sociais nas ciências sociais e humanas. Por fim, discutiu-se o uso do estudo das redes sociais pela Ciência da Informação.

No capítulo 2, “**O Cinema**”, promoveu-se um panorama mundial do mercado cinematográfico, começando pelos Estados Unidos, a maior indústria mundial. Mostra-se aqui quem são e como agem os grandes conglomerados de produção, distribuição e exibição do cinema em seu mercado de origem e quais são os reflexos disto para o cinema em outros mercados locais. Em virtude de o foco ser a distribuição cinematográfica, embora consideremos que existem outros cinemas que são muito importantes em termos estéticos, optou-se por trabalhar com aqueles que têm a maior relevância em termos econômicos e mercadológicos em seu continente,

para melhor compreender a inserção do Brasil no contexto mundial. Essa visão panorâmica passa por todos os continentes até se chegar à América Latina, onde trazemos mais dois países além do Brasil (Argentina e México) para se ter um parâmetro de comparação com nossa realidade. Segue, então, uma revisão histórica do cinema no Brasil até os dias de hoje, além de uma discussão sobre a distribuição cinematográfica atual.

No capítulo 3, **“O Cinema Brasileiro em Rede”**, apresentou-se a rede do cinema no Brasil e uma breve descrição de seus atores e fluxos. Partiu-se, então, para a apresentação dos objetos de pesquisa: o projeto da Programadora Brasil e a empresa MovieMobz. Depois, analisou-se como eles se configuram como redes sociais por meio da apresentação de dados qualitativos e quantitativos, visando compreender que tipo de alteração eles podem representar no contexto da distribuição cinematográfica do cinema nacional. Por fim, fez-se uma interpretação e comparação entre os dois modelos.

Finalmente, a conclusão final desta pesquisa é apresentada nas **“Considerações Finais”**. Neste texto, procurou-se retomar os principais pontos e apresentar as contribuições deste estudo ao campo do cinema e da Ciência da Informação.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO**

O presente projeto de pesquisa busca problematizar o processo de distribuição do cinema brasileiro e seus aspectos econômicos e informacionais, analisando dois modelos alternativos de distribuição do cinema brasileiro, vistos aqui como redes sociais. A pesquisa está inserida no campo da Ciência da Informação, mas tem caráter multidisciplinar, passando pelas áreas da Economia, do Cinema, da Comunicação e da Sociologia.

Desde os anos 1990, o cinema brasileiro experimentou uma retomada, principalmente graças a políticas públicas estatais para o financiamento da produção. Com isso, vários filmes foram finalizados, mas muitos não saíram de suas latas para serem exibidos. No Brasil, historicamente, a distribuição tem sido um gargalo da indústria cinematográfica. Outro fator que vem dificultando ainda mais a comercialização do cinema brasileiro é a hegemonia de empresas distribuidoras transnacionais, que

dominam o panorama mundial, distribuindo filmes hollywoodianos em detrimento de qualquer outro tipo de cinema.

Acompanhando o contexto da pesquisa contemporânea em ciências sociais aplicadas, essa discussão tem como pano de fundo o fenômeno da globalização iniciado a partir dos anos 1990. Esse processo tem forte cunho econômico, mas se reflete em todas as esferas da sociedade da informação em que vivemos. A transnacionalização da cultura é um tópico frequente, quando se fala da globalização. As tais empresas de capital multinacional responsáveis pela distribuição cinematográfica têm se beneficiado muito com a possibilidade de atuar em escala mundial. Porém, ao mesmo tempo em que se percebe uma tendência uniformizadora, acompanhamos uma revalorização do local. A globalização também criou oportunidades que abriram mais espaços para se falar de diversidade cultural e que permitiram a segmentação do consumo a mercados culturais alternativos.

Muitos nomes descrevem a nova ordem mundial: sociedade da informação e do conhecimento, capitalismo tardio, era pós-industrial e pós-modernidade. Essa nova configuração do mundo foi instituída por um processo de mudança de paradigma que começa em meados do século XX: superamos a revolução industrial e entramos na revolução tecnológica.

A informação tem importância fundamental nesse processo. Aliada à eletrônica, à informática e à cibernética, ela tornou possível um poderoso sistema técnico, que são as tecnologias de informação e de comunicação, as TICs. O computador é sua ferramenta central, principalmente depois da rede mundial de computadores, a internet. As TICs e o progresso dos meios de transporte alteraram a noção de mobilidade e a relação entre espaço e tempo. Como disse Bauman (1999), esses meios libertaram os “significantes” do controle dos “significados”, ou seja, a informação passou a transitar independentemente de seus portadores físicos e dos objetos sobre os quais informava.

Mais do que algo estático contido em computadores ou livros, a informação é um produto social e atualmente ela está materializada em fluxos comunicacionais que a transportam por todo o mundo em uma velocidade sem precedentes. Os conteúdos

informativos hoje são compartilhados por pessoas de todo o planeta em forma de fluxos via internet, celular, satélite ou cabo. Como fluxo, entende-se

uma sucessão de eventos, de um processo de mediação entre a geração da informação por uma fonte emissora e a aceitação da informação pela entidade receptora realiza uma das bases conceituais que se acredita ser o cerne da ciência da informação: a geração de conhecimento no indivíduo e no seu espaço de convivência. (BARRETO, 1998)

A interligação entre o produtor e o receptor da informação é hoje muito mais direta e intensa devido às TICs. Essa intensidade na produção e circulação dos fluxos informativos modifica a própria informação em si, que acaba por se condicionar a redes de indivíduos interconectados. Assim, podemos dizer que os fluxos informativos são a expressão máxima dos processos culturais, políticos e econômicos do mundo globalizado.

Todo um sistema técnico foi construído para possibilitar esse espaço de fluxos informativos, o que tem proporcionado uma unicidade entre tempo e espaço e permitido a diminuição das distâncias e o aumento da velocidade da circulação de bens, produtos e do dinheiro ao redor do globo. As TICs possibilitaram a universalidade do capital. Agora deter a liderança tecnológica é um caminho para deter a hegemonia. Assim, a informação tornou-se responsável por um processo de hierarquia e seletividade dos principais atores do sistema capitalista mundial.

A revolução informacional atinge seu auge com o fenômeno da globalização, que transformou o mundo em uma aldeia global. Ela possibilitou a formação de redes através da interligação de pessoas de várias partes do planeta, permitiu a convergência de momentos e a simultaneidade de ações. A constante inovação trouxe ganhos em muitas áreas, como avanços na medicina, na infra-estrutura e nas telecomunicações. Segundo Touraine (2007, p. 29-30),

a mundialização dos mercados, o crescimento das empresas transnacionais, a formação de redes, e a nova eficácia de um sistema financeiro capaz de transmitir as informações em tempo real, a difusão de bens culturais de massa, quase sempre americanos, pela mídia, pela publicidade e pelas próprias empresas; todos esses fatos, agora bem conhecidos, criaram esta globalização.

Os atores da globalização podem ser divididos em três áreas principais: a área do capital, com as corporações transnacionais e o sistema financeiro; a sociedade civil, englobando indivíduos e organizações não-governamentais; por último, o Estado e seus poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.

O capital transnacional – maior motor da globalização - circula no mercado global com extrema agilidade, buscando acumular mais ganhos e informação, explorar os recursos naturais e reduzir custos de produção (que agora também opera em escala global). De acordo com Wallerstein (2002), a economia internacional capitalista, obedecendo a sua lógica de incessante acumulação de capital, acaba por atingir seu ideal teórico, ou seja, a mercantilização de tudo. Esse fato se reflete em todos os aspectos da sociedade mundial.

Também a cultura passa a ser relacionada a processos tecnológicos e mercantis, com o advento da sociedade da informação, seus avanços tecno-científicos e o domínio do capital transnacional. No entanto, assim como a informação, a cultura, feita de intangibilidade e imaterialidade, está intrinsecamente ligada ao conhecimento e à capacidade de trocar simbolicamente. Por isso, é difícil de ser mensurada, precificada.

No entanto, os campos da cultura e da economia se aproximaram muito ao longo do século XX. No texto intitulado "A Indústria Cultural: o Iluminismo como Mistificação de Massas" (1949), os sociólogos Theodor Adorno e Mark Horkheimer já previram esta mercantilização da cultura ao desenvolverem o conceito de indústria cultural, definindo-a como um conjunto de empresas, cuja principal atividade econômica é a produção industrial de uma cultura massificada com fins lucrativos e mercantis. Graças à racionalidade técnica (que estava em franca expansão desde a Revolução Industrial), essa indústria conferiria a todo produto cultural "um ar de semelhança". Para eles, "as manifestações estéticas, mesmo a dos antagonistas políticos, celebram da mesma forma o elogio ao ritmo do aço" (ADORNO, 2002, p.7). O objetivo último da indústria cultural seria atingir um certo nivelamento e uniformização do consumo cultural, provocando a alienação cultural dos indivíduos e aniquilando sua capacidade criativa.

Desde a formalização do conceito adorniano de indústria cultural, percebe-se que os bens culturais produzidos em larga escala já são concebidos como mercadorias,

visando a um consumo em massa para custear a produção. As várias indústrias culturais presentes no nosso cotidiano (a indústria do cinema, do livro, da música, da televisão e do vídeo, entre outras) fabricam protótipos (um filme, uma canção ou um disco, um romance, um programa de TV), arquivados numa matriz reproduzível quase infinitamente, a custos economicamente insignificantes. O custo da produção da matriz pode ser muito elevado, por outro lado ele é recuperado pela vendas das infinitas cópias que podem ser produzidas a partir dela. Nessa perspectiva, o dado mais significativo da noção de indústria cultural é exatamente a constatação de que o capital agora avança não só sobre a circulação, mas também sobre a própria produção da cultura.

Esse modelo de indústria culmina por desencadear um processo de mercantilização da cultura, que se intensifica com a globalização. Agora a cultura entra na lógica do mercado. Nessa conjuntura, a cultura – aqui tomando uma noção mais específica de cultura como o conjunto de atividades ligadas a manifestações artísticas e criativas de uma sociedade - passa a ser encarada como um *recurso* capaz de criar identidade social e desenvolvimento econômico. No livro "A Conveniência da Cultura", Yúdice (2004, p. 11) afirma que

a cultura é hoje vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual. (...) As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento e dos direitos autorais que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores mundiais do produto nacional bruto.

Ainda de acordo com Yúdice (2004, p.35), "a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo". O cultural adquiriu importância estratégica, à medida que bens e serviços culturais são capazes de transmitir valores, reproduzir identidades, contribuir para maior coesão social, sendo um importante produto da nova economia globalizada.

Neste contexto mutante, caracterizado por novos padrões de produção, consumo e comércio, os bens e serviços culturais não são uma exceção. Também os mercados culturais estão ficando globais como indica o fato de que o comércio de bens culturais tenha se multiplicado por cinco entre 1980-1998. Na sociedade do conhecimento, que outros chamam de

sociedade da informação as indústrias culturais e de conteúdo são fundamentais e seu crescimento é exponencial. (UNESCO, 2002).

Com as inovações tecnológicas possibilitadas pela revolução informacional, surgiram novos meios de comunicação que reestruturaram as articulações entre o público e o privado e aumentaram os espaços de produção e circulação dos bens culturais. As transformações suscitadas desde as indústrias culturais tornaram a cultura "um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar" (CANCLINI, 1996, p. 32).

Antes as culturas nacionais eram preservadas dentro do território. Atualmente, percebemos uma ampliação dos espaços de produção e circulação de bens culturais, que não estão mais tão presos a seu limite territorial. A abertura das fronteiras e o incentivo ao consumo permitiram uma internacionalização cultural, além da incorporação de bens simbólicos de outras culturas de qualquer parte do mundo com grande rapidez. De acordo com Canclini (1996, p. 32-33),

muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que 'dinamizam' o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e entretenimento.

O mercado reorganizou a produção cultural, seguindo critérios empresariais de lucro, assim como produziu um ordenamento global que desterritorializou seus conteúdos e suas formas de consumo. Assim, a globalização impulsionou a transnacionalização da cultura, permitindo a distribuição global dos bens e da informação, além da aproximação do consumo cultural dos países centrais e periféricos. Porém, ao mesmo tempo em que se percebe uma tendência uniformizadora da cultura, acompanha-se uma revalorização do local. A globalização criou oportunidades que abriram mais espaços para se falar de diversidade cultural, que permitiram a segmentação do consumo a mercados culturais alternativos.

Isso porque, se por um lado a globalização aumentou as desigualdades econômicas no mundo, ela também ampliou os canais de disseminação da informação cultural. A mesma velocidade e as inovações tecnológicas, que servem ao capital transnacional de caráter exploratório para atravessar fronteiras rapidamente, podem ser apropriadas por outros mercados que não só o financeiro. Na área cultural, as novas mídias teleinformáticas abrem inúmeras oportunidades. Hoje se tem mais acesso a conteúdos culturais de outros países do mundo.

Um dos setores mais afetados por todas essas mudanças na economia global é a indústria cinematográfica. A transnacionalização do consumo beneficiou as empresas de capital transnacional responsáveis pela distribuição cinematográfica que têm atuado em escala mundial. Por outro lado, também as cinematografias locais e alternativas se favorecem com as possibilidades de ampliação de acesso trazidas pelas novas tecnologias. Hoje é possível fazer com que um filme seja visto por milhares de pessoas pela internet, sem que se dependa de uma rede física de distribuição desse produto cultural, inclusive, com diminuição de custos.

Outro ponto que consideramos relevante para a contextualização dessa pesquisa são as transformações ocorridas no âmbito da cultura do século passado até hoje. Desde o conceito de indústria cultural, tem-se hoje um ambiente híbrido, onde coexistem a cultura de massa, a cultura das mídias e a cibercultura. A revolução informacional foi fundamental nesse processo.

Desde a criação do conceito de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural se desenvolveu muito e está presente hoje em todos os aspectos do cotidiano das pessoas, perceptível, principalmente, pela hegemonia dos meios de comunicação de massa, veículos como a televisão e o rádio, jornais e revistas. Da noção adorniana, chega-se à noção atual de uma indústria diversificada e inovadora que trabalha com a produção de música, audiovisual, livros, comunicações e outros.

A partir dos anos 1980, surgem novas formas de consumo cultural, propiciadas por tecnologias de demanda mais individual, como o videocassete e a TV a cabo - citando apenas exemplos audiovisuais. É o que Santaella (2003) chama de transição da cultura

de massas para a cultura das mídias<sup>3</sup>. Concomitantes aos meios de comunicação de massa, aparecem outras mídias, ou seja, outros meios de transmissão e difusão de informação, que permitem uma segmentação do consumo. Segundo Santaella (2003), contrariamente a esta cultura de massas, que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que, tecendo-se e se alastrando nas relações das mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos.

O sentido unidirecional de recepção da informação dos meios de comunicação de massa mudou para uma dinâmica bidirecional. Com a informática e a proliferação dos microcomputadores pessoais, viu-se multiplicarem-se enormemente a oferta e a aplicação das mídias. Graças à possibilidade de interatividade trazida por elas, os consumidores aprenderam a ter maior contato com as telas e os comandos, transformando-se em verdadeiros usuários midiáticos, ou seja, produtores, criadores, editores, apresentadores e difusores de seus próprios produtos.

A essas novas possibilidades apresentadas pelas mídias, soma-se o desenvolvimento das redes multimídia de comunicação pessoal como a internet. Assim, vivenciamos hoje o surgimento da cultura das redes e da velocidade, acelerando e humanizando a interação homem-máquina a ponto de torná-la cotidiana. Tais mudanças causaram um trânsito e um hibridismo das atuais formas culturais, em que a circulação é mais fluida e as articulações mais complexas. É o início da sociedade movida pela interação em tempo real.

A cultura midiática, aliada à nova ordem econômica mundial, acompanhou a globalização e ampliou o mercado para a esfera transnacional. Com a expansão e o desenvolvimento de hiper-redes de comunicação, como a internet, vivemos uma revolução digital, que dá início à transição da cultura midiática para a cibercultura. Agora a informação independe do suporte, ou melhor, a mesma informação pode ser traduzida para diversos suportes, usando uma mesma linguagem universal. Essa

---

<sup>3</sup> Não há consenso quanto ao significado do termo *mídia*. Inicialmente, era usado para designar meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio jornais e revistas. Depois passou a designar quaisquer meios de comunicação (impressos, audiovisuais, etc.), mesmo os não massivos, e também aparelhos, dispositivos ou programas que auxiliam na transmissão da informação.

possibilidade da digitalização e da compressão de dados que podem ser mais facilmente armazenados, manipulados, reproduzidos e distribuídos através das diversas mídias digitais é conhecida como a convergência das mídias.<sup>4</sup>

Agora a indústria cultural é colocada como o conjunto de técnicas, aparelhos e profissionais responsáveis pela criação e circulação de bens simbólicos que são veiculados nas diversas mídias convergentes. Através do desenvolvimento de *hardwares* e *softwares* baseados em tecnologia digital, foi possível criar ferramentas que facilitaram a produção e distribuição (assim como a duplicação e reprodução) de músicas, filmes e demais produtos. O compartilhamento de bens simbólicos por meios digitais possibilitou transformações nas práticas culturais e gerou uma nova dinâmica de consumo.

Essa nova dinâmica cultural é caracterizada pela aceleração do tráfego, pelo hibridismo das formas culturais e pela transnacionalização da cultura. Como dito anteriormente, isso se reflete tanto na produção cultural em si, como também na distribuição e no consumo de cultura. Assim, é possível hoje assistir a um filme tanto em uma sala de cinema quanto na sala de televisão ou, ainda, na tela do computador ou do celular. As novas possibilidades estão gerando consequências que ciclicamente transformam e reconfiguram a produção e o consumo cultural, em uma retroalimentação constante.

Quanto à distribuição, várias mudanças ocorreram porque a barreira física foi quebrada. Um mesmo produto cultural pode ser lançado ao mesmo tempo em diferentes partes do mundo, e o acesso a ele e seu consumo se multiplicam por haver, agora, várias formas de consumi-lo. Para a indústria cinematográfica, essa situação é privilegiada, já que a questão da distribuição no cinema é fundamental. Se, antigamente, para se exibir um filme, era necessário o transporte de várias latas de película, agora ele pode ser transmitido via satélite e distribuído rapidamente por salas de cinema digital. No entanto, essas transformações ainda estão sendo assimiladas

---

<sup>4</sup> É importante ressaltar, no entanto, que os meios de comunicação em massa coexistem com os meios eletrônicos e teleinformáticos. Cada uma das etapas citadas não sobrepõe às anteriores - visto que hoje convivemos com todas elas juntas - e nem a transição entre uma e outra é linear. O que se pode concluir é que a cultura digital vem intensificar essas misturas, gerando híbridos culturais cada vez mais densos.

pelo mercado e a padronização de um sistema unificado de distribuição e exibição digital ainda está em construção.

# **CAPÍTULO 1**

## **AS REDES SOCIAIS**

## **AS REDES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE**

As tecnologias da informação e da comunicação e os processos induzidos pela globalização transformaram profundamente as noções de tempo e espaço. Castells (1999) usa o termo “sociedade em rede” para nomear a atual conjuntura social que tem como elemento essencial a complexa interação entre tecnologia, sociedade e espaço. A conexão das pessoas em rede se tornou algo tão comum hoje, que nem nos damos conta. Por outro lado, é algo ainda muito abstrato, porque a maior parte dessas interações tem ocorrido no espaço virtual.

Isto porque, segundo Castells, está mudando de um espaço de lugares a um espaço de fluxos. Esse novo processo espacial está se tornando a manifestação predominante de poder e função em nossa sociedade. Tal espaço de fluxos é constituído de três camadas: os meios tecnológicos; os nós (centros de importantes funções estratégicas) e centros de comunicação; e a organização espacial das elites gerenciais dominantes. A noção de fluxos pode soar um pouco vaga por vezes, contudo, eles podem ser definidos como

... sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade. (CASTELLS, 1999, p. 501).

Ou seja: os fluxos são a representação e a forma atual de comunicação de todos os processos sociais, econômicos, políticos e culturais. São caracterizados por emails, ligações telefônicas, transmissões por satélite, entre outros. Essas trocas sempre existiram na história da humanidade, a diferença é que hoje elas são realizadas com muito mais intensidade e a velocidades altíssimas, o que dá à informação o papel central que ela ocupa em nossa sociedade.

A noção de fluxos está, portanto, totalmente imbricada com a atual configuração das redes sociais pela sua capacidade de potencializar as trocas de informação entre pessoas e organizações. A hipótese de Castells é que o mundo atual “é formado de

microrredes pessoais que projetam seus interesses em macrorredes funcionais em todo o conjunto global de interações no espaço de fluxos” (CASTELLS, 1999, p. 505).

Hoje, pode-se perceber certa onipresença das redes na vida social. Mais do que um conceito em voga, a idéia de rede está na moda. A polissemia da palavra e seu uso descomedido nas ciências exatas e humanas abrem espaço para ambigüidades e diminui seu sentido. Mas, enfim, o que é uma rede? Uma rede é toda a infraestrutura que transporta fluxos de matéria, energia ou informação de um ponto ao outro. Já uma rede social pode caracterizar-se, ao mesmo tempo, por sua realidade material (seus componentes e sua estrutura de ligação entre pontos) e por seu aspecto social (a sociabilidade e as relações desenvolvidas pelos atores dentro da estrutura dela).

Aliada às novas tecnologias de informação e comunicação, a união das pessoas em rede tem sido também um importante instrumento de troca de informação e disseminação de conteúdos. Isso se dá principalmente por suportes materiais tecnológicos que permitem a simultaneidade e a virtualidade na comunicação e trocas realizadas pelos sujeitos dentro das redes, sendo a internet a prova mais clara deste fenômeno. Ela é o principal motor da atual interconexão generalizada, que desperta o interesse de estudiosos de redes sociais, sociólogos, etnógrafos virtuais, ciberteóricos, especialistas em gestão do conhecimento e da informação.

De acordo com Santos (2002), há três momentos na produção e na vida das redes. O primeiro é um largo período pré-mecânico, em uma época identificada historicamente com o feudalismo, em que as técnicas eram limitadas, e as redes serviam a uma vida baseada em pequeno número de relações. O consumo era menor, e as trocas, menos frequentes. Com a modernidade, surge uma segunda fase: o período mecânico intermediário. O consumo se amplia, e as redes, embora busquem tornar-se mundiais, têm um funcionamento limitado. Isso se dá porque as fronteiras são um fato econômico, financeiro, fiscal, diplomático e militar, além de político.

A fase atual é marcada pelo período técnico-científico-informacional, o terceiro momento da evolução das redes. Neste momento, o homem já controla as forças naturais plenamente e detém conhecimento necessário para dar suporte a redes de alcance mundial. Elas são as responsáveis por uma real aproximação das pessoas em

qualquer lugar do planeta, já que agora promovem intercâmbios virtuais que independem das barreiras do espaço físico.

Santos (2002) discute como as redes refletem e reforçam as relações de poder no mundo atual. Dono de uma visão mais crítica do que Castells, o geógrafo ressalta que as redes sociais são os principais transmissores do processo de globalização, pois elas permitem uma comunicação precisa, rápida e permanente entre os principais atores da cena mundial, que as usam para transmitir seu discurso instantaneamente e imperativamente sobre todos os lugares do mundo. Não existe homogeneidade entre as redes, como pode parecer. A centralidade dos atores com maior poder econômico e o papel de agentes no processo de controle e regulação de seu funcionamento refletem em uma heterogeneidade no uso das redes. Segundo Santos,

“graças aos progressos técnicos e às formas atuais de realização da vida econômica, cada vez mais as redes são globais: redes produtivas, de comércio, de transporte, de informação. Mas a forma mais acabada e eficaz de rede é dada pela atividade financeira, graças à desmaterialização do dinheiro e ao seu uso instantâneo e generalizado. A noção de rede global se impõe nesta fase da história” (SANTOS, 2002, p. 269).

Assim, a existência de redes é inseparável da questão do poder. *“Hoje, o centro de decisão pode encontrar-se no estrangeiro, no mesmo continente ou em outro”* (SANTOS, 2002, p. 273). O modelo de rede global foi instaurado pelos dirigentes da atividade financeira, mas pode-se muito bem transpor este exemplo para a realidade da indústria cinematográfica. Ela também atua no âmbito global, produzindo e distribuindo conteúdo de teor simbólico. Fica claro que a atuação transnacional destes conglomerados só se efetivou realmente pela possibilidade de atuarem em rede desde o espaço global até o espaço local. A facilidade e rapidez nas trocas informacionais proporcionadas pelas redes sociais tem feito com que os conglomerados transnacionais direcionem seu uso para otimizar processos empresariais de distribuição de filmes.

## **INTERNACIONALIZAÇÃO**

Como já exposto no capítulo um, essa atuação hegemônica (que é potencializada pelas redes) na distribuição dos filmes de Hollywood dificulta o acesso do cinema

nacional ao mercado. Os filmes que trazem maior garantia neste sentido são os mais divulgados, aqueles com atores famosos, que geralmente, são distribuídos pelas *majors*<sup>5</sup>. Com maior divulgação, os filmes alcançam maior público e geram maior interesse em serem distribuídos, pois, para o circuito tradicional de exibição, filmes com mais chances de atrair público trazem maior renda de bilheteria, sendo, portanto, prioridade na grade de programação. Mas a falta de espaço no parque exibidor não quer dizer que filmes brasileiros não tenham um público interessado em assisti-los. Só que, como este público é menor, eles não são prioridade. Além disso, os exibidores, ao fecharem com as *majors* a exibição de um grande filme, também se comprometem a exibir vários filmes menores da mesma distribuidora, o que já ocupa um grande espaço em sua grade de programação anual.

Redes globais e locais coexistem e um tipo influencia o outro. Mas as redes sociais não são um veículo de comunicação apenas entre os atores hegemônicos do mundo globalizado. Por isso, as redes são um veículo de movimento dialético. Apesar de a dominação mundial das *majors* influenciar a configuração dos mercados locais, as redes também servem aos atores não hegemônicos no cinema mundial e têm possibilitado a divulgação maior de cinematografias locais. Na verdade, a própria questão de nacionalidade no cinema atual tem sido questionada. No caso de um filme com financiamento e equipe de vários países, não há um parâmetro principal para estabelecer a nacionalidade do filme (normalmente é considerada a nacionalidade do diretor, da empresa produtora ou é regulada pelo país que investiu maior volume de capital na produção).

Um dos aspectos mais notáveis da influência da sociedade em rede, na indústria cinematográfica, é a questão das co-produções entre dois ou mais países para a realização de um filme. São cada vez mais frequentes as articulações entre cineastas e produtores não hegemônicos em torno desse processo. Portanto, a "nacionalidade" de um filme pode estar se tornando algo ultrapassado para boa parte da indústria cinematográfica. No mundo globalizado, grande parcela dos filmes não hollywoodianos que alcançam algum sucesso no mercado mundial são co-produções.

---

<sup>5</sup> Conglomerados de entretenimento transnacionais que dominam a indústria cinematográfica americana. Eles são a Walt Disney Company, a Sony Pictures Entertainment (Columbia-Tristar), a Metro-Goldwyn-Mayer, a Paramount Pictures, a Twentieth Century Fox, a Universal Studios, a Warner Bros e a (recém-incluída) Dreamworks. Ver figura 01 na página 70.

Em parte isso pode ser explicado porque essas produções são normalmente focadas em temáticas locais, que, ao mesmo tempo, se tornam universais e são facilmente assimilados pelo público de distintos países.

Como exemplo, estão os filmes vencedores dos dois maiores prêmios do cinema mundial em 2009: o Oscar oferecido pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood e a Palma de Ouro concedida pelo Festival de Cannes. O primeiro foi para o filme “Quem Quer Ser Milionário”, do diretor inglês Danny Boyle filmado na Índia com atores ingleses e indianos. A protagonista, Freida Pinto, é indiana de ascendência portuguesa, a co-direção é da indiana Loveleen Tandan e a produção, das empresas estadunidenses Fox Searchlight e Warner Independent Pictures. O filme fala sobre um garoto das favelas de Mumbai, na Índia, que participa da versão indiana do programa de televisão inglês “Quem Quer Ser um Milionário”, cujo formato que hoje é de propriedade e licenciado pela produtora japonesa Sony Pictures Television International. “*Slumdog Millionaire*” (título original) também ganhou o BAFTA 2009, prêmio de melhor filme (doméstico) da Academia Britânica de Filme. Com orçamento de 15 milhões de dólares, o filme já rendeu mais 355 milhões de dólares em bilheteria no mundo todo.

A Palma de Ouro de Cannes 2009, por sua vez, foi para o filme “A Fita Branca”, do diretor alemão radicado na Áustria Michael Haneke. A história se passa na Alemanha, mas foi filmada na França com atores alemães e com co-produção entre Áustria, Alemanha, França e Itália. Em entrevista a uma agência alemã de notícias, o coordenador do Fundo de Cinema Berlinense, Christian Berg, resumiu a questão da internacionalização no cinema ao falar do filme de Haneke: *“a preocupação, sobretudo da mídia alemã, se um filme é ou não 'alemão', é completamente obsoleta. Vivemos hoje num mundo globalizado, numa Europa globalizada, onde praticamente todos os filmes são co-produções.”*<sup>6</sup>

Vários outros filmes, em competição no festival deste ano, também têm a mesma característica: o britânico Ken Loach, por exemplo, concorreu com um longa-metragem financiado pela Bélgica, Itália, França e Espanha, enquanto a obra do

---

<sup>6</sup> “Indústria cinematográfica alemã festeja resultados do Festival de Cannes” DW-World.DE Deutsche Welle, 25/05/2009. Disponível em <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4278796,00.html> Acesso em 26/05/2009.

dinamarquês Lars von Trier é uma coprodução de Alemanha, França, Suécia e Itália (e cuja protagonista, a francesa Charlotte Gainsbourg, ganhou a Palma de melhor atriz). Para mencionar um caso “brasileiro”, basta citar o filme que abriu o Festival de Cannes do ano passado: “Ensaio sobre a Cegueira”. Dirigido pelo brasileiro Fernando Meirelles, a produção é a adaptação do romance homônimo do português José Saramago, contou com atores americanos (como Julianne Moore e Mark Ruffalo), brasileiros (Alice Braga e Leonardo Magalhães), japoneses (Yūsuke Iseya e Yoshino Kimura) e o mexicano Gabriel García Bernal no elenco. Foi financiado pelo Brasil, Canadá e Japão e teve locações em São Paulo, em Guelph no Canadá e em Montevidéu no Uruguai.

Pela própria linguagem do cinema e sua perspectiva onírica, ele é repleto deste exemplos, pois as pessoas têm demonstrado cada vez mais curiosidades em conhecer realidades de diferentes países e culturas. Outros setores da indústria cultural, como a música e o mercado editorial também são bastantes internacionais, apresentando ao cenário mundial a arte de vários a(u)tores não hegemônicos. O caso é que, os produtos nacionais, seja legal ou ilegalmente, estão passando por qualquer via para chegar aos consumidores. Mas, ao mesmo tempo em que se demonstrou aqui o enfraquecimento das fronteiras causado pela globalização, em outros casos, como nas leis de imigração, percebe-se o movimento inverso, um recrudescimento das barreiras nacionais.

## **FLUIDEZ**

Na atual etapa de desenvolvimento das redes, verifica-se um imperativo da fluidez, de acordo com Santos (2002). O capitalismo pós-industrial necessita cada vez mais de fazer circular produtos, dinheiro, idéias e mensagens e, assim, novas tecnologias são criadas para atender a essa demanda de fluidez ininterrupta. Em nossa era, “*a fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado*” (SANTOS, 2002, p. 274). Neste contexto, as redes são um dos principais suportes da competitividade no mundo contemporâneo, por permitirem melhor disseminação de informação e produtos.

A ação humana, por meio de redes de conexões ou contatos, é tão antiga quanto a história da humanidade, mas ao longo das últimas décadas vem sendo cada vez mais

utilizada como uma ferramenta organizacional para todo o tipo de intercâmbio informacional. Há uma espontaneidade na elaboração atual das redes que possibilita que elas sejam formadas em qualquer lugar por qualquer grupo de pessoas, e isto é exatamente o grande diferencial que as transformou em um fenômeno absoluto da contemporaneidade. É necessário frisar que, nas redes sociais, as ligações informais entre os atores podem ser tão ou mais importante que as relações dentro de estruturas hierárquicas.

Um dos maiores problemas na distribuição do cinema nacional, segundo os realizadores (em entrevistas e pelo acompanhamento de listas de discussões na área do cinema por parte da pesquisadora) é a dificuldade na divulgação de seus filmes. Campanhas de marketing são muito caras. Neste aspecto, as redes sociais, principalmente aquelas formadas a partir da internet, podem ser determinantes para viabilizar a promoção de um filme que não dispõe de grandes verbas de marketing. Blogs e sites têm se tornado grandes veículos de promoção informal de filmes. Desta forma, os custos de hospedagem do site/blog são relativamente baixos ou insignificantes e várias informações importantes sobre a obra podem ser divulgadas. Além disso, cria-se a possibilidade de interação direta do diretor/produtor/ator como seu público, podendo responder a perguntas e críticas em tempo real através de posts em um blog.

Também o boca a boca virtual, gerado pelas pessoas que frequentam as mesmas comunidades, é muito importante para a difusão do cinema. Segundo Anderson (2006), muitas vezes as pessoas confiam mais na opinião de um membro de uma comunidade da qual elas participam do que em fontes tradicionais de informação como jornais e revistas. Todas essas interações se constituem em um novo tipo de engajamento para o consumo cinematográfico.

A inexistência de hierarquia nas relações entre os atores é um fator determinante na formação das redes sociais. Ao se considerar as redes sociais contemporâneas, a noção de rede também vem sendo utilizada para descrever um sistema colaborativo que gira em torno de vínculos relacionais, na maioria das vezes, ligados a um sentimento de solidariedade entre seus membros. Permitindo uma sociabilidade física ou à distância, as redes sociais são definidas em torno de um vínculo relacional pelo qual os atores que se comunicam entre si. Esses atores podem ser organizações,

empresas ou indivíduos, e o vínculo é um conteúdo comum que nutre a comunicação entre eles, podendo ser de cunho profissional, de amizade, de colaboração, entre outros.

Vê-se também o fenômeno da fluidez ocorrer com a crítica de cinema. No Brasil, há diversos sites de crítica especializada, como a revista *Contracampo*, a *Cinética*, o site *Filmes Polvo*, *Cinema em Cena* e outros. Alguns desses cronistas também produzem filmes, procurando colocar suas ideias em prática por trás das câmeras, em uma migração de suas atividades como cineastas ou professores para a crítica e vice versa. Outro aspecto interessante de alguns desses sites é que eles aceitam a contribuição de espectadores comuns, que podem enviar comentários ou mesmo escreverem resenhas sobre filmes. Esses espaços estimulam fluxos de informação voltados para a reflexão do fazer cinema, ao mesmo tempo em que permitem a criação coletiva por meio da troca de informação de maneira (praticamente) não hierárquica.

## **MUDANÇA DE COMPORTAMENTO**

Apesar de alguns atores sociais deterem um papel privilegiado na organização do espaço mundial, é no âmbito local que as redes sociais ganham real significação. Para Santos (2002), é no âmbito local que as redes mostram sua dimensão única, pois ele é o espaço da diversidade dos fenômenos sociais. No âmbito local, as redes são utilizadas como instrumento para a formação e consolidação de parcerias, como no caso de redes de colaboração científica, por exemplo. É também no local que se dá o consumo e, ao se conhecer as especificidades de cada lugar, é possível aumentar o número de consumidores. Nesse sentido, a união de consumidores em redes permite uma otimização dos custos, já que a produção em maior escala minimiza o valor unitário de determinado produto ou serviço. Ou mesmo, viabiliza a prestação de determinado serviço, ao demonstrar um número relativo de pessoas interessadas nele, como seria o caso de uma sessão de cinema.

Assim, as redes podem ser uma alternativa à falta de espaço dado ao filme nacional, porque, como diz o ditado, “a união faz a força”. Primeiro, por meio das redes sociais (principalmente aquelas que se utilizam das novas tecnologias de comunicação pela internet), é possível informar a um grupo de pessoas com interesses comuns de forma rápida e barata. Ao se juntar de forma articulada, um grupo de pessoas tem mais voz

para reivindicar sessões de filmes que nem sempre estão ou estiveram em cartaz. Um último aspecto é o caráter mais informal que essas redes/comunidades atingem, podendo se reunir em espaços mais próximos de suas residências, menores e até mesmo alternativos (no sentido de não ser uma sala de cinema tradicional, podem montar um espaço para ver filmes com um projetor menos potente que um profissional, ou até mesmo em televisões de formato grande).

Não só os espaços de produção e reflexão estão migrando para o campo virtual, como até mesmo o próprio consumo de produtos culturais está se movendo para o espaço de fluxos. E, com tantas opções e fontes de informação, com acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, o mercado cultural de massa não é mais o único. Os consumidores exigem mais escolhas, por isso vê-se o surgimento de vários mercados de nicho. Um não substitui o outro, mas estão dividindo o espaço. Vivemos um momento de transição: os *blockbusters* ainda imperam, mas há um público mais crítico buscando um cinema menos massificado.

É o fenômeno da cauda longa. Segundo Anderson (2006), o grande difusor deste conceito, ele pode ser explicado por três características básicas: a “cauda” das variedades disponíveis é muito mais longa do que se supõe; o acesso a esses produtos menos procurados agora é economicamente viável através das tecnologias digitais que diminuíram os custos de estoque e armazenamento; e, por fim, todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo.

O que supúnhamos ser a maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por broadcast. A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas à comunicação ponto a ponto<sup>7</sup>. (ANDERSON, p. 5)

---

<sup>7</sup> O autor refere-se aqui à tecnologia de compartilhamento de arquivo chamada de “peer-to-peer” ou representada por P-2-P. Geralmente uma rede peer-to-peer é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem papel fixo de cliente ou servidor, pelo contrário, costumam ser considerados de igual nível e assumem o papel de cliente ou servidor dependendo da transação iniciada ou recebida de um outro peer da mesma rede.

O atual panorama audiovisual apresenta um infinito de produções, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção do consumidor. Agora, produtos que não eram hits estão mais acessíveis, porque os custos de produção e distribuição diminuíram imensamente. Além disso, novos produtos estão sendo criados já voltados para o mercado de nicho, lançados por uma indústria emergente. É, inclusive, difícil delimitar a fronteira entre a produção profissional e o que é produzido por amadores. O mercado invisível tornou-se visível. Da indústria de massa, passou-se à nova economia do entretenimento digital.

Movimentos deste tipo surgem porque há pessoas insatisfeitas com o que tem sido ofertado no mercado cultural, ou com a forma como tem sido ofertado. No cinema, o “efeito cauda longa” é verificado, por exemplo, na quantidade de filmes que é lançada anualmente. No Festival Internacional de Cinema de Cannes, são negociados cerca de 4,5 mil títulos por ano. Só a indústria de cinema da Índia, Bollywood, produziu mais de mil filmes em 2008. No entanto, foram lançados apenas 350 títulos no Brasil em 2007. Sem dúvida, há um tipo massificado de cinema que tem seu público garantido. Estes filmes entram em cartaz, normalmente, por razões mercadológicas; não necessariamente porque o público escolheu o que queria ver. Só que este modelo não é unânime, pois não contempla uma parcela de público que tem interesse em outros tipos de filme, que não sejam os *blockbusters*. Mas, agora, encontra-se diante de uma mudança de rota: iniciativas que buscam dar espaço a filmes que estão fora do circuito exibidor tradicional.

A exibição de filmes em uma sala tradicional é feita através da projeção em 35mm. Para isto, é necessário que cada sala tenha uma cópia da película a ser projetada. Portanto, para um mesmo filme estar em várias salas ao mesmo tempo são necessárias várias cópias. Esse é um investimento muito alto. Normalmente, os filmes brasileiros são lançados com um número mínimo de cópias, o que faz com que ele esteja em cartaz em poucas cidades ao mesmo tempo, e seu lançamento, no país todo, dure muitas semanas. Além disso, no processo de distribuição tradicional, o frete dos filmes em latas é caro, o que às vezes inviabiliza a exibição deste filme em vários lugares do Brasil e em outros países. Com as tecnologias digitais, as exibições podem ser feitas em DVD (com uma perda significativa na qualidade da imagem) ou em

outros formatos digitais de maior qualidade, diminuindo bastante os custos para o acesso ao filme.

Um exemplo de cauda longa no cinema, cada vez mais acessado, é o recurso do VOD (*video on demand*). Este serviço de “vídeo a la carte” é formado por ferramentas que permitem aos espectadores encontrar, comprar e ver filmes *online*, em função de seus gostos específicos ou pelo interesse em explorar novos gêneros cinematográficos. Através de um banco de dados, é possível selecionar filmes, assim como artigos e entrevistas relacionadas a eles. Os direitos autorais podem ser protegidos por sistemas de segurança, que só permitem que os filmes sejam assistidos via *streaming*<sup>8</sup>, ou controles de download para que eles não possam ser copiados e reproduzidos, caso o usuário não tenha acesso liberado para isto.

Com as novas tecnologias, os custos de armazenamento e distribuição digital de filmes no sistema VOD são bem menores do que aqueles para se disponibilizar cópias de DVD em uma loja ou vídeo-locadora. Além disso, é um sistema altamente seguro, tanto em termos de pagamento quanto em relação à pirataria. O sistema pode controlar se o usuário pagou pela exibição antes mesmo que ela seja disponibilizada. Assim, o administrador pode controlar quantas vezes o filme foi assistido e acompanhar qual será sua remuneração de acordo com o número de pedidos. Também o realizador pode ter este controle e sua remuneração normalmente é feita na base do *revenue share* (uma espécie de lucro compartilhado, onde o detentor dos direitos recebe uma parte do dinheiro obtido com o pagamento do usuário, depois de descontados os custos de armazenamento e do sistema operacional de *streaming* e controle).

## **COMUNIDADES VIRTUAIS E REDES DIGITAIS**

O conceito de comunidade tem sido correlacionado com a noção de redes sociais. O termo mudou seu sentido neste contexto de interconexão generalizada em que se vive.

---

<sup>8</sup> O *streaming* é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário; a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na Internet sem a violação dos direitos, similar ao rádio ou televisão aberta.

Até os anos 1960, muitos sociólogos acreditavam no desaparecimento da comunidade em grandes cidades, devido às rupturas sociais provocadas pela revolução industrial nos últimos dois séculos. Essa revolução teria conduzido a “novas formas de exploração, à ausência de laços comunitários e à emergência de novas formas de patologia social, bem como à perda da identidade pessoal” (WELLMAN & BERKOWITZ apud COSTA, 2005, p. 238).

Para eles, haveria uma certa nostalgia no conceito de comunidade. Os sociólogos urbanos diziam que o tamanho, a densidade e a heterogeneidade das cidades contemporâneas teriam alimentado laços superficiais, transitórios, especializados e desconectados nas vizinhanças e nas ruas. Mas, respeitado o conceito tradicional de comunidade, “elas nem estariam completamente condenadas nas sociedades industriais, e tampouco seriam encontradas em abundância nas sociedades pré-industriais” (COSTA, 2005, p. 238).

No fim do século XX e neste início do século XXI, o conceito de comunidade volta a ser discutido. No livro “Comunidade: a Busca por Segurança no Mundo Atual” (2003), BAUMAN afirma que a comunidade, portanto, nos remeteria ao lugar da segurança, a uma coisa boa, a uma sensação de aconchego. Ele fala da noção de uma comunidade que seria distinta de outros agrupamentos humanos (pois é visível onde a comunidade começa e onde ela termina), pequena (a ponto de estar à vista de todos os seus membros) e auto-suficiente (de modo que ofereça todas as atividades e atenda a todas as necessidades das pessoas que fazem parte dela). Ou seja, há uma divisão clara entre o “nós” e o “eles”, a comunicação entre os membros é densa e alcança a todos e mantém-se um isolamento em relação às pessoas de fora.

No entendimento de Bauman (2003), esta noção de comunidade é completamente modificada, quando o equilíbrio entre a comunicação entre os “de dentro” e os “de fora” começa a mudar, embaçando a distinção entre nós e eles. E as TICs contribuíram efetivamente para esta mudança.

O golpe mortal na “naturalidade” do entendimento comunitário foi desferido, porém, pelo advento da informática: a emancipação do fluxo de informação proveniente do transporte dos corpos. A partir do momento em que a informação passa a viajar independente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte (como no tipo de sociedade que todos habitamos nos dias de

hoje), a fronteira entre o “dentro” e o “fora” não pode mais ser estabelecida e muito menos mantida. (BAUMAN, 2003, p. 18-19)

As comunidades hoje continuam sendo como redes de laços interpessoais que fornecem sociabilidade, apoio, um senso de pertencimento e identidade social. Agora, porém, a informação ocupa o lugar central, pois um dos principais motivos para participar de uma comunidade é partilhar o conteúdo gerado ou distribuído dentro dela. O fato é que, tanto as comunidades quanto as redes sociais foram profundamente modificadas pela revolução digital. Com a comunicação mediada pelo computador (CMC), passa-se a falar agora de redes digitais e comunidades virtuais. A mediação das novas tecnologias, principalmente o computador e a internet, facilitou a comunicação entre as pessoas e permitiu que a criação de laços que atravessam as fronteiras dos grupos. As redes digitais são aquelas estabelecidas por um grupo de comunidades virtuais. Elas são um fenômeno único, um modelo de interatividade baseado na colaboração de muitos-muitos. Trata-se de um novo espaço de relações individuais e coletivas e mais uma forma de negociação entre preferências individuais. A Internet seria uma “rede de redes” abrigando dentro dela

comunidades que interagem *online* geralmente consistem em pessoas com interesses comuns. Apesar disto trazer um potencial para o engendramento de uma visão mais restrita [*tunnel vision*], na prática a Internet tem fomentado a diversidade pela multiplicidade e sobreposição de interesses individuais conjugados com a facilidade de se fazer novas conexões *online*. (...) Assim, a CMC estende o espectro social das redes: permitindo às pessoas a manutenção de mais laços e abrigando relacionamentos mais especializados. (WELLMAN, 2005, p. 3)<sup>9</sup>

Não se pode falar que a comunicação mediada pelo computador substitua o contato face-a-face, mas ela tem fomentado uma mudança radical na forma como as pessoas se relacionam. Os sujeitos se encontram pessoalmente, mas também se comunicam por telefone, celular, email e outros. E quanto maior a ligação entre duas pessoas, o provável é que elas usarão mais formas de mídia para trocarem informação entre si.

---

<sup>9</sup> “Communities that interact extensively online often consist of **like-minded people**. Although this has the potential for engendering **tunnel vision**, in practice, the Internet has fostered diversity because of the multiplicity and overlap of most people’s interests coupled with the ease of making new connections online. (...) Thus, CMC extends the social range of networks: allowing people to maintain more ties and fostering more specialized relationships” (WELLMAN, 2005, p. 3). Tradução da autora.

O conceito de comunidade evoluiu de um sentido quase ideal de família, comunidade rural e passou a integrar um conjunto maior de grupos humanos. Os meios de comunicação, por sua ação modificam o espaço e o tempo e modificam também as relações entre as várias partes da sociedade. Portanto o conceito de comunidade virtual seria o termo usado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço. Segundo RECUERO (2001), os elementos formadores das comunidades virtuais são as discussões públicas, o tempo e o sentimento. Assim, a grande diferença de uma comunidade virtual para a noção tradicional de comunidade é que as primeiras não necessitam de um local (territorialmente delimitado) específico para se estabelecerem.

O estar no mundo hoje é estar em constante interconexão com os outros, que foi potencializado por meio do ciberespaço, de ferramentas de colaboração *online*, das tecnologias de comunicação móvel, que agora passam a interagir também com outras mídias tradicionais. Estas mídias são inúmeras: Orkut, Facebook, Twitter, jogos online, sites para compartilhamento de arquivos de áudio e vídeo como o Youtube, Torrentz, iTunes, fóruns de discussão *online* e *chats* como o MSN, Halo, MI, dentre outros.

Nas redes digitais, os membros de uma mesma comunidade não têm necessariamente que conhecer um ao outro para estabelecer relacionamentos *online*. Dessa forma, as comunidades virtuais podem acolher milhares de pessoas sem apresentar limites muito definidos, aspecto que potencializou a formação de redes em contextos digitais. Outro aspecto é que a comunicação dentro de uma comunidade virtual é especializada, mas não exatamente densa, pois os contatos entre os membros podem ocorrer apenas em torno de um tema específico de forma ser esparsa e transitória.

Nas comunidades “tradicionais”, era normal que os participantes abrissem mão de sua autonomia para se tornarem membros do grupo. Já nas comunidades virtuais, o controle sobre o comportamento dos participantes e suas obrigações uns para com os outros são praticamente inexistentes; é um vínculo que pode ser bastante informal. Como as comunidades *online* não são auto-suficientes, um mesmo usuário pode participar de várias, cada qual voltada para uma necessidade de informação e lhe trazendo um diferente senso de pertencimento. Pode-se entrar ou desligar-se a qualquer momento de forma bem rápida. Isto faz com que os relacionamentos digitais

sejam geralmente parciais e permeáveis. Assim, estas ligações cruzadas que atravessam de um grupo a outro faz com que os laços formados entre diferentes grupos sociais se transformem em recursos neles mesmos, pois, nesse movimento de uma rede para a outra, são geradas oportunidades e contingências.

Os interesses para se participar de comunidades *online* podem ser muito distintos. Existem comunidades abertas a assuntos diversos ou aquelas relacionadas apenas a um tema. Para estabelecer a conectividade entre membros, um meio muito usado hoje são as listas de discussão. No caso do cinema, há as listas do site Cinemabrasil.org que, juntas, possuem mais de 2.600 assinaturas. Por meio dessas listas é discutido todo o tipo de questões relacionadas ao cinema, desde estéticas até políticas. Também por meio delas, são enviadas informações sobre lançamento de filmes e editais de fomento à produção, são discutidas ações a serem tomadas em conjunto como abaixo assinados, manifestos, e outras questões.

As comunidades atuam hoje como importantes agentes inteligentes e são como filtros para selecionar dados importantes dentro do excesso de informação característico da internet. A capacidade de ação e potência colaborativa através das redes digitais começa a se consolidar como uma inteligência coletiva, acionada para resolver problemas de um grupo coletivamente ou em benefício exclusivamente individual. Enfim, segundo Levy, essa forma transitória de relacionar-se, desprendida de tempo e espaço baseada, muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência dos laços, constitui-se em “uma nova forma de se fazer sociedade” (LEVY apud COSTA, 2005, p. 246).

## **O ESTUDO DAS REDES SOCIAIS**

Os dados, nas ciências sociais, estão enraizados em valores e símbolos culturais. São, portanto, constituídos através de significados e motivações dos sujeitos a serem pesquisados. Redes são multifuncionais, podendo, enfim, conter uma infinidade de discursos. Estudar a rede como um dado social é, principalmente, examinar as relações sociais e políticas que se desenvolvem dentro dela, os valores que a frequentam e os discursos que ela contém. Por isso, o estudo das redes sociais e a produção de conhecimento em torno deste fenômeno envolvem um complexo processo de interpretação. Resgatando a história de como as redes sociais têm sido

trabalhadas nas ciências sociais, é possível entender como modelos de interpretações das redes sociais têm sido construídos e delimitá-los. Ao desenvolver esta análise histórica, percebemos que os teóricos das redes nas ciências sociais perpetuaram uma eterna disputa entre a estrutura e a agência humana, o que, ao fim e ao cabo, desemboca em uma análise mais estática ou mais dinâmica das redes enquanto fenômeno social.

A metodologia de análise das redes sociais tem sua origem na Sociologia, na Psicologia Social e na Antropologia. Surge a partir da sociometria nos anos 1930 e, desde então, tem sido usada por diversas áreas do conhecimento. As redes sociais nunca formaram parte do núcleo duro de uma disciplina ou área do conhecimento, o que, por um lado, explica a flexibilidade de sua aplicação em diversas áreas do conhecimento.

As análises iniciais eram mais voltadas para a estrutura da rede. Fortemente baseada na matemática, essa abordagem ficou conhecida como Análise de Redes Sociais (ARS). Esta é a mais consolidada das tradições, tendo seus trabalhos iniciais datados dos anos 1930. Os primeiros teóricos foram J. Moreno (1934), E. Mayo (1936, 1945) e K. Lewin (1933). Há outros estudos relevantes na área da ARS e que também discutem a questão antropológica, como os trabalhos dos antropólogos E. Rott (1957) e J. Barnes (1954) e sociólogos americanos E. Laumann (Laumann e Guttman 1966; Laumann 1973), Freeman et al. (1963) e Mark Granovetter (1973). Este último é autor de um famoso artigo, “A Força dos Laços Fracos”, que foi responsável por levar a reflexão sobre as redes sociais para um público mais extenso.

Como a abordagem da ARS era muito focada no mapeamento das conexões entre os atores e na medição dos padrões de relacionamentos dentro da rede, essa corrente recebeu críticas, por buscar uma estrutura estática que explicasse os vínculos sociais dos indivíduos. Essa debilidade da ARS ficou clara, principalmente depois de ter sido usada para estudos sobre movimentos sociais. Nesse cenário, as redes são normalmente fluidas. Portanto, ao fixar um determinado grupo e através dele analisar toda uma rede, a metodologia da ARS contradizia a própria ideia de rede em si.

Recentemente, alguns teóricos de análise de redes sociais procuraram reconhecer os problemas na base estruturalista desta corrente e tentaram desenvolver uma

abordagem cultural das redes sociais. A principal aplicação da ARS hoje é sua capacidade de mapear a estrutura social em redes onde as relações entre os atores são mais intrincadas.

No entanto, a rigidez estrutural característica da ARS

é, sem dúvida um contraste valioso quando comparada à confiança depositada pelas ciências sociais como um todo nas pesquisas de amostra, que selecionam indivíduos randomicamente, tornando difícil por vezes se fazer inferências das propriedades estruturais a partir das observações resultantes destas pesquisas. (KNOX et al., 2006, p. 117)<sup>10</sup>

Diferentemente da ARS, a aproximação de alguns antropólogos à idéia de redes sociais é menos documentada. Estes antropólogos sociais buscaram levar o estudo de redes para uma fronteira mais interdisciplinar. Para se afastar do estruturalismo da ARS e buscar um caráter mais antropológico da rede, Barnes passou a usar o termo como um conceito. Mais tarde, estes teóricos abstraíram ainda mais, transformando esse conceito em uma metáfora para compreender a complexa rede de relações sociais.

Enquanto os analistas de redes sociais da antropologia buscavam examinar grupos menores, etnografias baseadas na idéia de rede começaram a procurar maneiras de usar esta noção para uma escala mais ampla. Como conceitos como “classe social” e “sociedade” se faziam muito vagos, surgiu a necessidade do desenvolvimento de uma metodologia mais indutiva que buscasse apreender como as inter-relações dos sujeitos produziam entendimentos particulares sobre o mundo no qual vivem e sobre as pessoas com quem interagem.

Assim, parecia que as redes detinham o potencial para combinar o poder da cultura, ao mesmo tempo em que levavam em conta a importância da ação dos indivíduos. No entanto, os trabalhos desenvolvidos no viés mais antropológico usaram as redes mais como método de análise do que um método de coleta de dados. Mesmo como

---

<sup>10</sup> “This is undoubtedly a valuable contrast to mainstream social science’s reliance on sample surveys, which observe random individuals, making it difficult to infer structural properties from these observations.”(KNOX et al., 2006, p. 117) – Tradução da autora.

ferramenta analítica, estes estudos não contribuíram na criação de uma “teoria das redes” (KNOX et al., 2006).

Enquanto as análises antropológicas de redes sociais esmaeciam nos anos 1970, as redes ganhavam força como descrição de formas de vida contemporâneas. Este é um estágio no qual a instalação da sociedade informacional se torna mais evidente. O avanço das tecnologias da informação e da comunicação e o processo da globalização fizeram eclodir uma revolução tecnológica de âmbito mundial. Esse sistema técnico tem permitido unicidade do tempo, a diminuição das distâncias e o aumento da velocidade da circulação de bens, de produtos e do dinheiro ao redor do globo.

O crescimento do modelo de rede como modo de organização e relacionamento passa a estar intensamente ligado ao desenvolvimento do conhecimento científico e da criação e ao uso das novas tecnologias. Antropólogos se voltaram para trabalhos como o de Latour, um entusiasta das aproximações antropológicas no estudo da ciência moderna. Aliás, para ele, a modernidade é mais uma aspiração do que uma realidade. Latour acredita que o conhecimento é produzido através de ricas colaborações entre agentes humanos e não humanos em redes de relacionamento. Nestas redes, sujeito e objeto são distinções que se unem. Para o autor, arranjos de rede sócio-técnicas são responsáveis pelos significados, ações e contextos produzidos em rede. Por isso, os estudos de Latour são voltados para os objetos técnicos que permitem a materialização da rede em si.

Partindo desse histórico dos estudos sobre redes sociais, decidiu-se por elaborar um quadro para categorização de modelos e para entender melhor o panorama atual destas pesquisas nas ciências sociais. Buscou-se delimitar aqui cinco modelos gerais para a categorização e estudo das redes sociais: o teórico-social e estrutural, o modelo de mobilização e políticas transnacionais, o colaborativo social e associativista, o colaborativo com base na interação virtual e o organizacional. Delimita-se o modelo teórico-social e estrutural como sendo a categoria mais abrangente, podendo ser usado para falar de redes sociais em geral.

Os outros modelos – mobilização e políticas transnacionais, colaborativo social e associativista, colaborativo com base na interação virtual e organizacional - são, por sua vez, mais específicos. Mas, uma vez que nenhum desses quatro modelos é

fechado, seus limites não estão totalmente determinados. Por isso, um mesmo objeto poderá ser estudado por mais de uma dessas abordagens sugeridas aqui.

Uma questão que permeia qualquer uma das seguintes categorias de estudo das redes sociais é a noção de capital social. O capital social pode ser definido como normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Ele está relacionado à confiança, à reciprocidade e ao bem-estar entre os indivíduos de uma rede e dependem da interação entre, pelo menos, dois atores. Segundo RECUERO (2005), o capital social é também, deste modo, associado à densidade de uma determinada rede. Quanto mais densa, maior a quantidade de capital gerado pelas relações.

Como a principal demanda dos estudos das redes nas ciências sociais são as relações entre os atores, analisar o capital social, tanto em comunidades físicas quanto virtuais, seria compreender: o quanto o relacionamento de um sujeito com diversas pessoas pode lhe trazer certo status, como se dá esta construção e compartilhamento e qual é o seu significado para os membros da rede. Percebe-se que o estudo do capital social é relevante dentro de todas as categorias, sendo ele mais intenso nas abordagens colaborativas social e virtual e na análise organizacional.

Acredita-se que a distribuição do cinema brasileiro possa ser estudada através de todas as categorias citadas no quadro a seguir, porém apenas uma delas não consegue abranger a totalidade do objeto de pesquisa. Usamos o modelo *teórico-social e estrutural* do estudo das redes sociais como fundamentação teórica do contexto no qual esta pesquisa está inserida. Para dar um panorama mundial, a abordagem *transnacional* nos foi útil para entender o funcionamento dos grandes conglomerados de mídia. Por estarmos discutindo a mobilização de atores em torno de um interesse comum, a cinefilia, nos aproximamos da abordagem *colaborativa-social e associativista*. No entanto, cada um dos objetos de pesquisa possui especificidades que caracterizam aproximações a outros modelos. A categoria *colaborativa com base na interação virtual*, por exemplo, pode ser usada para explicar a comunicação entre os atores das redes a serem estudadas, já que ela se dá através da mediação da internet. E, no caso da MovieMobz, por se tratar de um modelo de negócios, esta iniciativa pode ser enfocada também por seu aspecto *organizacional*.

QUADRO 01  
 Categorias de Estudo das Redes Sociais

MODELO	ABORDAGEM TEÓRICA	APLICABILIDADE	FOCOS DE ANÁLISE	PRINCIPAIS TEÓRICOS
<b>Teórico-social e estrutural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rede como explicação da sociedade e do tecido social.</li> <li>- Rede como estrutura de ligação entre membros da sociedade.</li> <li>- Dialética entre local e global: macrorredes influenciam microrredes.</li> <li>- Redes como suporte corpóreo do cotidiano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delimitação de estruturas de relações e ações sociais.</li> <li>- Explicação da sociedade através da metáfora da rede.</li> <li>- Desenho da estrutura de uma rede a partir de seus nós e links.</li> </ul>	Dinâmica social; Estrutura social: links, nós, centralidade, relações, vínculos, laços entre atores.	GRANOVETTER (1973), WELLMAN e BERKOWITZ (1988), CASTELLS (2000), SANTOS (2002).
<b>Mobilização e Políticas Transnacionais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ativismo político e social em torno da conscientização de governos e autoridades.</li> <li>- Desenvolvimento de temas ligados à saúde, educação meio ambiente e cultura em âmbito mundial.</li> <li>- Movimentos institucionais organizados que intervêm nas políticas locais para produzir transformação global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização e trabalho de agências transnacionais e ONGs para mobilização de recursos.</li> <li>- Elaboração e defesa de uma agenda transnacional.</li> <li>- Elaboração e estudo de políticas sociais e ambientais.</li> <li>- Intervenção em realidades locais por meio da aplicação de políticas transnacionais localmente (“pensar globalmente e agir localmente”).</li> </ul>	Agências transnacionais (como ONU, UNESCO, OMS, entre outras); ONGs.	CASTELLS (2000), SANTOS (2002), GIDDENS, SCHERER-WARREN (1993).
<b>Colaborativo social e associativista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilização de idéias e recursos em torno de um interesse compartilhado pelo atores.</li> <li>- Inexistência de hierarquia entre os membros, horizontalidade da comunicação.</li> <li>- Determinação níveis de prestígio dentro da rede através do capital social e centralidade dos atores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Troca e intercâmbio de informações, interesses comuns (formal e/ou informalmente).</li> <li>- Mobilização social relacionada ao associativismo e comunitarismo (teoria de base para movimentos sociais).</li> <li>- Formação de parcerias para produção de conhecimento.</li> </ul>	Movimentos sociais; Espaços colaborativos de produção do conhecimento e comunidades virtuais de prática;	WELLMAN (1982, 2003), SCHERER-WARREN (1993), RHEINGOLD (1996), MARTELETO (2001, 2007),

<b>MODELO</b>	<b>ABORDAGEM TEÓRICA</b>	<b>APLICABILIDADE</b>	<b>FOCO DE ANÁLISE</b>	<b>PRINCIPAIS TEÓRICOS</b>
<b>Colaborativo social e associativista (continuação)</b>	- A participação dos atores envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões.	- Interpretação da produção de significados dentro de redes sociais.	Redes de colaboração científica.	MARTELETO E SILVA (2004), COSTA (2005), MATHEUS E SILVA (2006).
<b>Colaborativo com base na interação virtual</b>	- Comunidades virtuais para a socialização, compartilhamento de conteúdos, jogos onde o capital social é compartilhado. - Criação e articulação de identidades virtuais pelos atores. - Colaboração e mobilização de atores em um espaço virtual (principalmente através da internet). - Discussão e compartilhamento de conteúdos específicos.	- Comércio eletrônico. - Estudo de usuários, identidades virtuais e avatares. - Estudo de sites de relacionamento e comunidades virtuais. - Sistemas de redes. - Estudos sobre a internet e a aplicação de softwares e hardwares. - Interação entre agentes humanos e não humanos.	Sites de relacionamento e comunidades virtuais; Tecnologia (softwares e hardwares); Web 2.0 e espaços interativos; Identidades virtuais e avatares.	LAUMANN (1973), LÉVY (1999), HAYTHORNTHWAIT E (1998) CASTELLS (2003), RECUERO (2004 e 2005), CANCLINI (2005), BOYD e ELLISON (2007), PRIMO (2007, 2009), MOURA (2009).
<b>Organizacional</b>	- Fenômenos nascidos naturalmente de organizações e que nutridos objetivamente nos ambientes empresariais. - São comunidades operacionais para discussão e compartilhamento de tópicos voltados ao ambiente organizacional. - Capital social pactuado entre os membros.	- Uso operacional: intranet, comunidades de prática voltadas para o ambiente empresarial. - Análise de instituições e organizações. - Padrões de consumo, pesquisa de mercado. - Estudos sobre inovação. - Transformação de conhecimento tácito em conhecimento explícito.	Processos empresariais, organizacionais e mercadológicos; Comunidades organizacionais de prática e arranjos produtivos locais.	NONAKA E TAKEUCHI (1995), TOMAÉL (2005 e 2007), MATHEUS (2005), ANDERSON (2006).

Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

O modelo teórico social e estrutural das redes é o mais global de todos os apresentados, pois serve para descrevê-las em sua função social e estrutura. Aqui nos utilizamos dele, baseando-nos principalmente nos textos de Castells e Santos, para explicar a nova configuração das redes sociais.

Muito desse modelo pode também ser aplicado à categoria mobilizações e políticas transnacionais. Os movimentos sociais globalizados como o movimento ambientalista, representado por associações como o Green Peace e a WWF, estão entre os exemplos de redes estudados por este modelo. Basicamente, ele busca entender quais as políticas definidas em âmbito mundial para as áreas, como cultura, educação e saúde e como essas políticas são aplicadas em contextos locais, como ocorre com trabalhos de órgãos supranacionais como a UNESCO, ONU e outras associações de blocos geo-políticos.

As redes sociais têm a colaboração em sua essência. Alguns movimentos sociais levam esse caráter associativista ao extremo e buscam transformar a realidade social de uma comunidade, uma cidade, uma região ou um país através da mobilização social. Nesta categoria de estudo, levam-se em consideração os nós centrais, o fluxo da informação entre eles e a periferia e a capacidade mobilizadora da comunicação da informação.

O modelo colaborativo de trocas virtuais toma de empréstimo muitos dos aspectos da categoria de colaboração social e associativismo. Um aspecto o difere deste a ponto de se tornar uma categoria específica: a interação entre os membros através de ambientes virtuais. Esse ponto modifica completamente a forma de interação entre os indivíduos, pois, virtualmente, esses contatos tendem a ser mais temporários e focados em conteúdos específicos, provocando relacionamentos que, muitas vezes, não estão interessados em uma mobilização para transformação social, mas apenas para a busca e troca de conhecimentos.

As redes são utilizadas também com objetivos organizacionais. Tais objetivos podem ter foco na otimização de recursos, no melhor desempenho e comunicação dos profissionais de uma empresa ou, até mesmo, em fins comerciais. Desde modelos de intranet até o comércio eletrônico podem ser analisados segundo essa categoria de estudo.

## AS REDES SOCIAIS E A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Com as novas tecnologias de comunicação e informação, as redes têm desempenhado papel fundamental no processo de compartilhamento da informação na vida social, funcionando como “*suporte corpóreo do cotidiano*” (SANTOS, 2002, p. 263). Hoje, a investigação das redes tornou-se bastante abrangente, sendo recorrentemente usada em todas as ciências. A ARS não é novidade nem nas Ciências Sociais nem na CI, mas a combinação dos dois temas não é freqüente no Brasil. Na Ciência da Informação, há um grupo muito pequeno trabalhando com a análise de redes sociais. Através da leitura de alguns estudos de redes já produzidos pela CI, delimitamos um período histórico desta produção entre 2001 e 2009. Os principais autores são MARTELETO (2001a, 2001b, 2005 e 2007), TOMAÉL (2005 e 2007)<sup>11</sup>, MATHEUS (2005), MATHEUS E SILVA (2006) e PINTO et allí (2007 e 2009). Como a literatura sobre ARS é escassa, não só na CI, mas dentro das próprias ciências sociais, nota-se que os autores precisam sempre fazer um retorno para explicar a história da ARS.

Geralmente a ARS na CI tem como foco o estudo dos atores e suas relações, de seus canais e fluxos informacionais e dos processos de significação de seu conteúdo. Para Sousa (2007), há dois tipos básicos de dados a serem pesquisados no campo das redes sociais dentro da CI: os atributos dos atores e a relação ou relações que representam as conexões entre os atores. São trabalhados conceitos como nós, atributos, links, pares, centralidade, mutualidade, relações. Os estudos já produzidos pela CI apresentam três eixos principais: trabalhos sobre inovação, estudos tecnológicos e a análise de movimentos sociais. Dentro destes temas, há diversas abordagens possíveis como: produção de sentidos, intercâmbio de papéis, dimensão sócio-comunicacional da rede, rede de movimentos sociais, rede de citações, aprendizagem organizacional e inovação, rede conceitual, horizontalização da comunicação; abordagem linguístico-discursiva, redes eletrônicas de informação, capital social e a importância das redes de relacionamento, redes de co-autoria, redes de informação e redes de pesquisadores. Em 2008, nota-se um “redescobrimto” da ARS na CI, com a diversificação e aplicação direta nos objetos informacionais.

---

<sup>11</sup> Constam em nossa bibliografia, dois de seus artigos (produzidos em 2005 e 2007), mas ao todo a autora produziu 06 artigos sobre redes sociais.

Percebe-se, mais uma vez, que a dicotomia entre estrutura e ação humana está presente, o que deriva para um tom mais quantitativo ou qualitativo na análise das redes sociais. Muitos estudos sobre as redes sociais na Ciência da Informação têm adotado um viés mais quantitativo, preocupando-se principalmente com a estrutura das redes e tendo como base de sustentação a teoria de grafos. Assim, as redes sociais acabam sendo usadas como um dispositivo retórico, por mais que isto represente um reducionismo em relação às muitas possibilidades de aplicação das redes em estudos informacionais. Embora acreditemos que a formalização matemática seja importante, é necessário também um esforço para a leitura para além dos dados das redes sociais. Pela via da explicitação em grafos, em alguns casos que parece que não há pergunta por trás dos dados quantitativos. Pelo contrário, é como se o software de visualização das redes trouxesse todas as respostas.

Alguns estudos mais aprofundados na análise do perfil das relações criadas nas redes e na análise das trocas e dos fluxos informacionais, gerados a partir da interação humana, dentro da CI são da professora e pesquisadora Marteleto. Em seu artigo publicado em 2001, “Análise de Redes Sociais: Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação”, a autora discorre sobre o processo metodológico usado para a pesquisa dos movimentos sociais ligados à saúde na região de Leopoldina, no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. O objetivo era o de defender o uso da ARS para o estudo de movimentos sociais e estabelecer o papel da informação para a produção do conhecimento na rede estudada.

Marteleto (2001a) usa o conceito de “eficácia das redes” de Leroy Pineau (1994), para exemplificar a dupla aplicação delas: a utilização estática e a utilização dinâmica. A utilização estática explora a rede estrutura, ou seja, lança mão da idéia de rede para melhor compreender a sociedade ou um grupo social por sua estrutura, seus nós e suas ramificações. Para o pesquisador, a idéia de redes tem a utilização estática, pois é necessário congelar um momento para tirar uma “fotografia” da rede a fim de estudá-la e evidenciar as relações entre os atores, por mais dinâmica que esta rede seja. Já os atores se apropriam da utilização dinâmica das redes para criar estratégias de ação no nível pessoal ou grupal e para gerar instrumentos de mobilização.

Segundo a autora, a rede social representa “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recurso em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001a, p. 72). Ao analisar uma rede pelas lentes da CI, o pesquisador busca reunir elementos que apontam para os modos de comunicação, a produção de conhecimentos e o uso das informações pelos atores participantes das redes. No caso da Leopoldina, Marteleto (2001a) nota que a informação exerce a centralidade na construção de diferentes níveis de prestígio e poder dentro desta rede, apesar de os movimentos sociais serem organizações não-hierárquicas por princípio, concluindo que

estudar a informação através das redes sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não-hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere nesse processo. (MARTELETO, 2001a, p. 73)

A ARS pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais. Uma das vantagens de se usar a ARS em estudos da CI é a flexibilidade que esta ciência tem para modelar o conceito de ator (que pode ser uma comunidade, um veículo de informação, um indivíduo ou uma empresa), dado que os objetos informacionais são muito diversificados. Um indivíduo é central em relação à informação quando, por seu posicionamento, recebe informações vindas da maior parte do ambiente da rede, o que o torna, entre outras coisas, uma fonte estratégica. Esta representação das redes humanas permite perceber como uma rede de muitas unidades é capaz de originar uma nova ordem, que não pode ser entendida apenas por suas unidades individuais.

Embora poderosa, a ARS não é uma panacéia para resolver todos os problemas. Além disso, a análise quantitativa não exclui uma formulação crítica e uma modelagem bem fundamentada do ponto de vista teórico, bem como uma análise qualitativa dos resultados de pesquisa (MATHEUS e SILVA, 2006). Por isso, ficam aqui várias perguntas sobre como isto pode ser feito. Como o conteúdo pode ser analisado pela ARS? Como analisar a evolução dinâmica das redes de informação bem como suas consequências materiais? Se os fenômenos sofrem uma evolução dinâmica e nossa análise é como uma fotografia de apenas um momento, como fazer um monitoramento contínuo destes fenômenos?

Acredita-se que o presente trabalho não esgota todas estas perguntas, mas foi construído à luz delas. Escolhemos focar nossos objetos pela ARS porque eles, através de sua estruturação como uma rede, é possível falar em mudança na dinâmica de escolha. Isto porque os dois projetos aqui analisados permitem que a distribuição dos filmes seja feita a partir da escolha do próprio público, para além do que é posto em cartaz a partir dos interesses das distribuidoras (*majors* ou outras) e do circuito exibidor. Pretendeu-se, portanto, estudar o contexto, os atores, os fluxos e os canais de informação gerados através desta visão de que cinema se faz em rede, especificamente na área da distribuição, a fim de entender seu funcionamento, suas especificidades e seus processos de significação e sua potencial abrangência.

# **CAPÍTULO 2**

## **O CINEMA**

Uma das principais indústrias culturais do mundo é a cinematográfica. Com pouco mais de cem anos, o cinema é uma das principais formas de produção e consumo de arte e de difusão da identidade cultural no século XXI. O desenvolvimento da indústria internacional do cinema inicia-se, basicamente, a partir de uma tríade de empresas, cujos pioneiros são o estadunidense Thomas Edison e os franceses Auguste e Louis Lumière e Charles Pathé. Assim, desde sua origem, no final do século XIX, europeus e estadunidenses já disputam a exploração do mercado cinematográfico mundial. Mas, a partir das mudanças provocadas pela globalização e pela transnacionalização da cultura, essa indústria cultural tem sofrido uma reestruturação total. No fim do século XX, o cinema passa de uma indústria cultural de massa para uma indústria de entretenimento global.

Como toda indústria, o cinema tem seu modelo de negócio dividido entre a produção, a distribuição e o consumo. A produção cinematográfica abarca as etapas da pré-produção, da filmagem em si e da pós-produção ou a finalização e é o ramo em que se encontra o maior nível de concentração de capital e de trabalho. O âmbito da distribuição engloba a divulgação e a circulação dos filmes, seja para exibidores, vídeo-locadoras ou via internet. Por fim, o consumo envolve a esfera da exibição, setor mais capilarizado dessa indústria. Por meio dela, os espectadores de cinema entram em contato com os filmes.

Todas essas fases da indústria cinematográfica vêm sendo intimamente influenciadas pelas inovações tecnológicas. A invenção da televisão e do vídeo abriu ao cinema um grande espaço de divulgação e exibição de filmes. Com eles, os filmes podem ser gravados e assistidos em televisores e não, apenas, em salas de cinema. Isso gerou também a possibilidade da locação de filmes e criou outro braço para a distribuição cinematográfica, o *home vídeo*.

Mais recentemente, as tecnologias digitais possibilitaram uma imensa diminuição dos custos de produção de filmes e também uma capacidade distributiva quase ilimitada. Mesmo depois do advento do som, pouquíssimas mudanças tecnológicas tiveram o poder de alterar a relação emissor-receptor. Mas as recentes inovações da era digital abriram espaço para a pirataria, facilitando a produção e disseminação de cópias ilegais

dos filmes por todo o mundo. O mercado cinematográfico mundial vem sofrendo enormes prejuízos por causa da reprodução ilegal de conteúdos fílmicos.

## **A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRÁFICA**

A distribuição é a etapa responsável pela promoção e comercialização de um filme após sua finalização. É a responsável direta por sua circulação no mercado e por sua propagação natural nos circuitos de exibição. Para as grandes produtoras-distribuidoras, quanto maior seu poder de distribuição maior será sua capacidade de concentração de renda. A distribuição é um setor muito estratégico da indústria cinematográfica, pois é por meio dela que se recupera o valor investido na produção e se gera o lucro necessário para manter a indústria em movimento.

Os custos logísticos para manutenção de uma distribuidora podem variar muito em função do porte e da localização da empresa e da infra-estrutura de tráfego. Mas uma distribuidora comercial de filmes precisa, necessariamente, conter os seguintes elementos: gerência, setor de programação, setor de publicidade, setor de revisão e envio de cópias (GATTI, 2008, p. 100).

Além dos custos logísticos, a distribuição bem feita é realizada com o foco na boa divulgação e circulação dos filmes pelo parque exibidor. É a partir da divulgação que o público se informa sobre as películas disponíveis para o consumo, o que requer um enorme investimento em marketing. Atualmente, há vários canais que fazem essa mediação: campanhas de marketing, promoção do filme através da mídia televisiva, programação das salas em cadernos de cultura de jornais e periódicos, revistas especializadas em cinema, sites<sup>12</sup>, entre outros. A circulação ideal de um filme segue um roteiro básico: exibição em salas comerciais de cinema, disponibilização de cópias para aluguel nas vídeo-locadoras ou para compra pelo próprio espectador e, por fim, exibição em televisão (sendo, primeiro, em *pay per view*; depois, na TV a cabo; finalmente, em TV aberta). Com a tecnologia digital e a internet, as possibilidades de

---

<sup>12</sup> A internet é também uma importante fonte de informação para a divulgação com sites de cinema, dos próprios filmes (com trailers, inclusive), sites com a programação das salas de cinema (interativos, possibilitando ao internauta opinar ou acessar opiniões sobre a sala, o próprio filme ou mesmo o diretor do filme), e sites de crítica de filmes. No âmbito da circulação, é possível, por exemplo, assistir a filmes por *web downloads* de arquivos como o *avi* ou o *mp4*, em sites como o *Youtube*, ou até mesmo por aparelhos celulares em formato de vídeo digital.

distribuição têm-se ampliado potencialmente, mas são mudanças que ainda estão se concretizando.

## O CINEMA NO MUNDO

Desde o seu surgimento, o cinema se desenvolveu muito em termos estéticos, narrativos, tecnológicos e mercadológicos. Essa forma de arte aliada à técnica pode ser analisada em termos históricos, artísticos, políticos, econômicos e narrativos. Pode também ser observada em seus aspectos de produção, de financiamento, de recepção. Ele pode ser classificado em gêneros, movimentos artísticos, temáticas e nacionalidades. A esta pesquisa interessa discutir o mercado da distribuição do cinema, que, como em outras áreas da economia global, vem sendo dominado pelo capital transnacional, por meio de empresas distribuidoras estrangeiras, notadamente as estadunidenses. De maneira geral, a comercialização cinematográfica em países periféricos sempre encontra dificuldades para penetrar em seus mercados locais, perdendo, assim, a capacidade de competir com as grandes distribuidoras transnacionais.

Neste capítulo, buscamos mostrar a estrutura e a composição da indústria cinematográfica em âmbito mundial. Utilizando um panorama, aqui são apresentados alguns dos mercados mais importantes do mundo. Dá-se grande destaque à indústria estadunidense, exatamente devido a sua importância econômica no cenário cinematográfico mundial. É importante ressaltar que aqui a preocupação foi com o aspecto mais comercial do cinema, como uma forma de explicitar como se dá a distribuição. A melhor maneira encontrada para mensurar a distribuição é através dos números da área da exibição, como filmes nacionais e estrangeiros lançados por ano, números indicadores de público, renda e *market share*<sup>13</sup> do mercado interno e, quando possível, do mercado internacional destas cinematografias.

Como o foco desta análise é a distribuição e seus impactos econômicos, a escolha se deu entre cinematografias comercialmente importantes mundialmente. Não se pretende, no entanto, esgotar a discussão sobre a indústria cinematográfica mundial, até porque foi

---

<sup>13</sup> Participação de mercado. Termo muito usado (grafado em inglês inclusive em países de língua não inglesa) para dar nome a um indicador econômico dos resultados da indústria cinematográfica.

necessário deixar de fora cinematografias importantes, referente a países como Canadá, Japão, Itália, Alemanha, Reino Unido e Espanha, por exemplo. Para contemplar todos os continentes, foram incluídas indústrias que mais se destacam no Oriente Médio, África e Oceania, com o cinema iraniano, nigeriano e australiano. Mesmo sendo esses mercados menos importantes comercialmente, acredita-se que servem para se fazer uma comparação com a realidade brasileira, até mesmo a título de curiosidade. Este giro pelo globo encerra-se na América Latina, passando-se pela a indústria cinematográfica mexicana e argentina, para, ao final, chegar-se ao Brasil e, assim, ao objeto de estudo da pesquisa: a distribuição do cinema brasileiro. O que se pretende, com essa visão panorâmica, é mostrar como o cenário do cinema é desigual no mundo inteiro, com a dominação hegemônica do cinema de Hollywood em praticamente todos os mercados mundiais.

A seguir, apresenta-se um quadro síntese a fim de apresentar um panorama do mercado mundial. Ao olhar para o Brasil, vemos que o público é muito pequeno em relação à população do país. Em 2006, foram apenas 90,3 milhões de espectadores, enquanto o México e a Austrália tiveram, respectivamente, 165,5 milhões e 83,6 milhões. Isso significa meio ingresso vendido por habitante, enquanto os Estados Unidos tiveram 4,8 ingressos vendidos por habitante em 2006. Daí se pode inferir que o público potencial é muito grande, mas não vai ao cinema. Isso pode ser explicado, em parte, pelo número de salas: 2.045 unidades<sup>14</sup>, o que dá um total de 91.978 habitantes por sala. Enfim, há pouco espaço para a exibição do cinema em geral, o que deixa ainda menos espaço para o cinema brasileiro ser distribuído. Mesmo assim, um filme brasileiro esteve entre os cinco mais vistos em 2006, e a participação do cinema brasileiro no mercado interno foi de 11%. Um número até razoável, quando se leva em consideração toda a complexidade das situações expostas.

---

<sup>14</sup> Esse número se refere ao número de salas no Brasil em 2006, segundo a Filme B. A Filme B é uma empresa brasileira de dados sobre o cinema mundial, que tem um portal na internet e produz publicações com informações do mercado cinematográfico brasileiro e mundial.

QUADRO 02  
Panorama Cinematográfico Mundial

INDICADORES	EUA	França	China	Índia
<b>Público</b>	1,45 bilhões	188,67 milhões	176,2 milhões	3,99 bilhões
<b>Público filme nacional</b>	1,31 bilhões	84,29 milhões	97,4 milhões	3,79 bilhões
<b>Público filme estrangeiro</b>	134,8 milhões	104,38 milhões	78,8 milhões	200 milhões
<b>Market share filme nacional</b>	92,90%	44,70%	55,30%	95%
<b>Salas</b>	39.668	5.362	39.791	13.100
<b>Habitantes por sala</b>	7.591	11.882	31.791	82.463
<b>Ingressos per capita</b>	4,8	2,9	0,1	3,7
<b>Filmes lançados</b>	599	589	150	s/d
<b>Lançamentos nacionais</b>	s/d	203	100	1.091
<b>Lançamentos estrangeiros</b>	s/d	386	50	254*
<b>Renda</b>	USD 9,48 bilhões	USD 1,478 bilhão	USD 335,5 milhões	USD 1,4 bilhão
<b>Renda filme nacional</b>	USD 8,59 bilhões	USD 660,90 milhões	USD 184,9 milhões	USD 1,3 bilhão
<b>Renda filme estrangeiro</b>	USD 881,6 milhões	USD 818,42 milhões	USD 149,4 milhões	USD 700,0 milhões
<b>Preço médio do ingresso (em dólares e na moeda local)</b>	USD 6,55	USD 7,84 EUR 5,94	USD 1,86 CNY 14,9	USD 0,35 INR 16,01
<b>Maiores distribuidores (por market share)</b>	Sony Columbia (18,6%)	Gaumont Columbia (12,5%)	s/d	s/d
	Fox (15,2%)	Fox (11,1%)		
	Warner Bros. (11,6%)	Warner Bros. (10,3%)		
<b>Os cinco filmes mais vistos</b>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>Les Bronzés 3 / Friends Forever</i>	<i>A Maldição da Flor Dourada</i>	<i>Dhoom 2</i>
	<i>Carros</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>The Banquet</i>	<i>Krrish</i>
	<i>X-Men 3</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Lage Raho Munnabhai</i>
	<i>Uma Noite no Museu</i>	<i>Camping</i>	<i>King Kong</i>	<i>Fanaa</i>
	<i>O Código da Vinci</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Fearless</i>	<i>Rang de Basanti</i>
<b>Campeões nacionais</b>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>Les Bronzés 3 / Friends Forever</i>	<i>A Maldição da Flor Dourada</i>	<i>Dhoom 2</i>
	<i>Carros</i>	<i>Camping</i>	<i>The Banquet</i>	<i>Krrish</i>
	<i>X-Men 3</i>	<i>Você é Tão Bonito</i>	<i>Fearless</i>	<i>Lage Raho Munnabhai</i>

INDICADORES	Irã	Austrália	México	Argentina	Brasil
<b>Público</b>	11,5 milhões	83,6 milhões	165,5 milhões	35,4 milhões	90,3 milhões
<b>Público filme nacional</b>	11,4 milhões	3,8 milhões	7,7 milhões	4 milhões	9,9 milhões
<b>Público filme estrangeiro</b>	100 mil	79,7 milhões	157,8 milhões	31,4 milhões	80,4 milhões
<b>Market share filme nacional</b>	99%*	4,60%	4,70%	11,30%	11,00%
<b>Salas</b>	276	1.964	3.892	978	2.045
<b>Habitantes por sala</b>	248.070	10.448	27.929	41.208	91.978
<b>Ingressos per capita</b>	0,2	4	1,5	0,87	0,5
<b>Filmes lançados</b>	s/d	322	298	271	337
<b>Lançamentos nacionais</b>	77	25	28	74	73
<b>Lançamentos estrangeiros</b>	s/d	297	270	197	264
<b>Renda</b>	s/d	USD 671,78 milhões	USD 552 milhões	USD 109,6 milhões	USD 324,7 milhões R\$ 695,0 milhões
<b>Renda filme nacional</b>	s/d	USD 31 milhões	USD 25,9 milhões	USD 12,4 milhões	USD 34,4 milhões R\$ 73,7 milhões
<b>Renda filme estrangeiro</b>	s/d	USD 644,8 milhões	USD 526,1 milhões	USD 97 milhões	USD 290,3 milhões R\$ 621,2 milhões
<b>Preço médio do ingresso (em dólares e na moeda local)</b>	s/d	USD 8,00 AUD 10,37	USD 3,33 MXN 36,73	USD 3,10 ARS 9,00	USD 3,60 R\$ 7,70
<b>Maiores distribuidores (por market share)</b>	s/d	Fox ( 20%)	s/d	Buena Vista (23,2%)	Fox (25,0%)
		UIP (19%)		Fox (17,8%)	Sony (15,5%)
		Sony ( 15%)		Columbia (11,6%)	Buena Vista (15,5%)
<b>Os cinco filmes mais vistos</b>	<i>Atash bas</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>
	<i>Mim Mesle Mother</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>As Crônicas de Nárnia</i>	<i>O Código da Vinci</i>
	<i>Shame arous</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>Se Eu Fosse Você</i>
	<i>Zire derakhte holoo</i>	<i>007 - Cassino Royale</i>	<i>X-Men 3</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>X-Men 3 - O confronto final</i>
	<i>Be name pedar</i>	<i>As Crônicas de Nárnia</i>	<i>Superman - O Retorno</i>	<i>Carros</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>
<b>Campeões nacionais</b>	<i>Atash bas</i>	<i>Happy Feet</i>	<i>Una Película de Huevos</i>	<i>Bañeros III</i>	<i>Se Eu Fosse Você</i>
	<i>Mim Mesle Mother</i>	<i>Kemy</i>	<i>O Labirinto do Fauno</i>	<i>El Ratón Perez</i>	<i>Didi, o Caçador de Tesouros</i>
	<i>Shame arous</i>	<i>Jindabyne</i>	<i>Efectos Secundarios</i>	<i>Patorizito 2</i>	<i>Zuzu Angel</i>

Fonte: Filme B

Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

Analisando esse quadro síntese, percebe-se claramente esta hegemonia estadunidense, principalmente na área da distribuição. Alternadamente, Fox, Warner, Sony e Columbia são as maiores distribuidoras em todos os países contemplados no quadro 02. Os cinco filmes mais vistos na Austrália, no México e na Argentina são todos estadunidenses. O *market share* do cinema nacional é alto somente em países com restrições ao cinema estadunidense, como a China e o Irã, ou com uma indústria local muito forte, como a Índia e a França.

Esse quadro mostra, antes de mais nada, as estratégias de cada país em relação à distribuição fílmica. Os europeus por um lado tentam seguir esse bem sucedido modelo estadunidense, mas procuram fugir à dominância das *majors* valorizando seu cinema. Além disso, percebe-se uma preocupação em não pensar o cinema apenas pela lógica do mercado, mas também preocupar-se com a formação de público e a consolidação de uma identidade.

Alguns outros modelos se mostram como alternativas para uma maior soberania do cinema nacional, como o caso da China e do Irã, que apostam em um forte protecionismo através de um fechamento do mercado interno para o cinema hollywoodiano. Há também caminhos muito únicos, como na Índia e na Nigéria, de um cinema que é dominante muito mais porque é um substituto da televisão do que um mercado cinematográfico em si.

No caso dos países latino-americanos Brasil, Argentina e México percebem-se várias similaridades em relação à sua distribuição cinematográfica. O público mostra-se pequeno em relação à população desses países, há um enorme número de habitantes por sala de cinema. São mercados emergentes, com uma pequena, mas cada vez mais vigorosa, produção nacional. O *market share* e a renda de seus filmes têm crescido também pelo fato de as *majors* passarem a distribuir obras locais.

Enfim, apesar da total hegemonia das empresas distribuidoras transnacionais na maior parte do mundo, o quadro síntese mostra que há diferentes reações em relação a esse monopólio global. Alguns dos aspectos mais relevantes da distribuição nos países apresentados no quadro 02 serão discutidos a seguir, a começar pela indústria estadunidense.

## ESTADOS UNIDOS

No cenário mundial, é espantosa a supremacia do cinema de Hollywood em relação a qualquer outra cinematografia em termos de números de filmes produzidos por ano, de público e de mercado. Hollywood tem sido identificada como um indefinido amontoado de imagens e glamour, mas é também um fenômeno geográfico que, há um século, foi assumindo a forma de um denso aglomerado local de companhias de produção de filmes e um peculiar mercado de trabalho artístico na região sul da Califórnia, nos Estados Unidos.

Historicamente, os pioneiros do cinema estadunidense se beneficiaram dos avanços tecnológicos iniciais do cinema em relação à Europa. Desde o princípio de sua indústria, os estadunidenses entenderam a importância estratégica da distribuição e da exibição para a lucratividade do negócio cinematográfico. Além disso, eles criaram e valorizaram um *star system* e um marketing massivo para seus filmes. Assim, enquanto outros países se empenharam em desenvolver seu cinema como arte ou propaganda, as atividades do cinema nos Estados Unidos se desenvolveram como uma indústria baseada em commodities e orientada para o lucro desde o começo de sua história.

O período entre guerras foi essencial para reforçar o vigor estadunidense nos mercados estrangeiros de cinema. Enquanto a produção nacional europeia desacelerava ou acabava em alguns países, Hollywood viveu sua era clássica entre 1920 e 1940, quando os filmes eram produzidos em massa por um cartel de estúdios para uma plateia garantida. Além do público doméstico, o cinema estadunidense instituiu novos procedimentos de distribuição no exterior durante este período, enfraquecendo ainda mais os países que eram fortes produtores antes da Primeira Guerra Mundial. Isso também ocorreu após a Segunda Guerra, quando o mercado europeu foi inundado por produtos culturais americanos.

No entanto, o advento da televisão causou uma imensa desestabilização na indústria cinematográfica estadunidense e forçou uma profunda reestruturação dos grandes estúdios entre 1950 e 1970. Houve uma desintegração vertical no setor, causada pela ruptura entre distribuição e exibição. Uma nova Hollywood surgiu, com um modelo de negócio renovado e, também, uma nova estética de cinema. Para Scott (2002), essa desintegração provocou uma divisão de Hollywood entre duas estruturas organizacionais: as *majors*, que se especializaram na produção de filmes grandiosos, os *blockbusters*; e centenas de

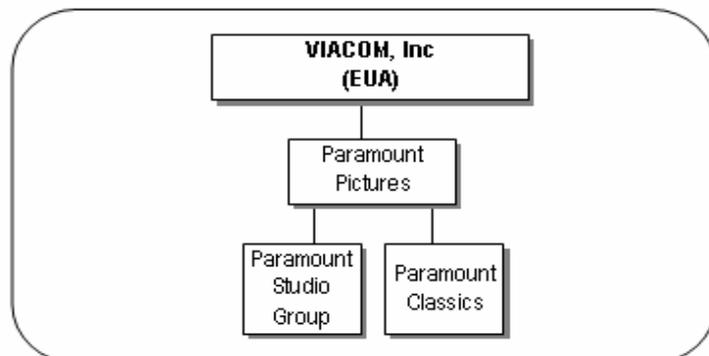
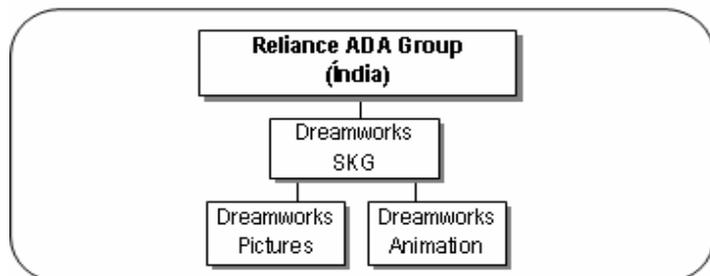
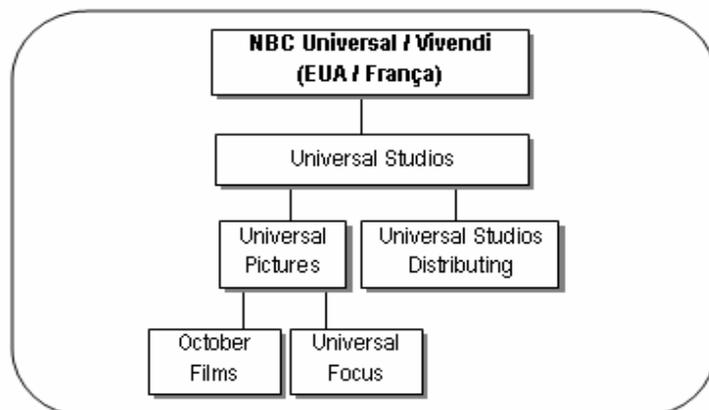
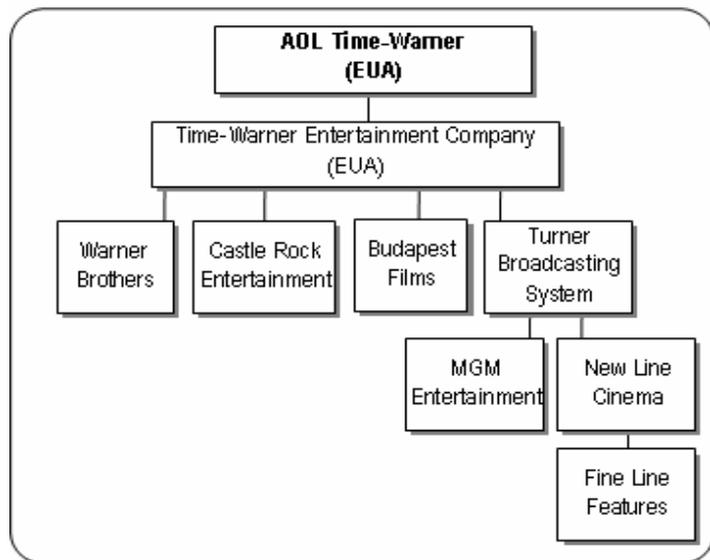
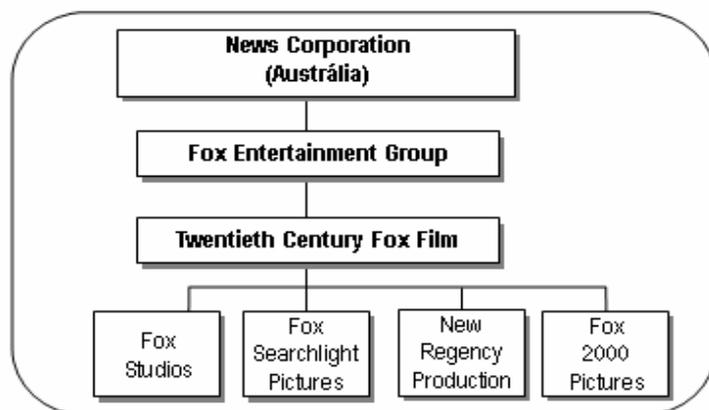
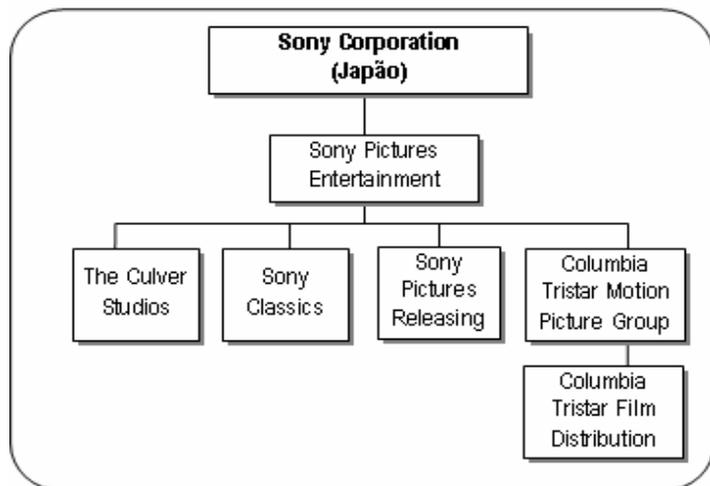
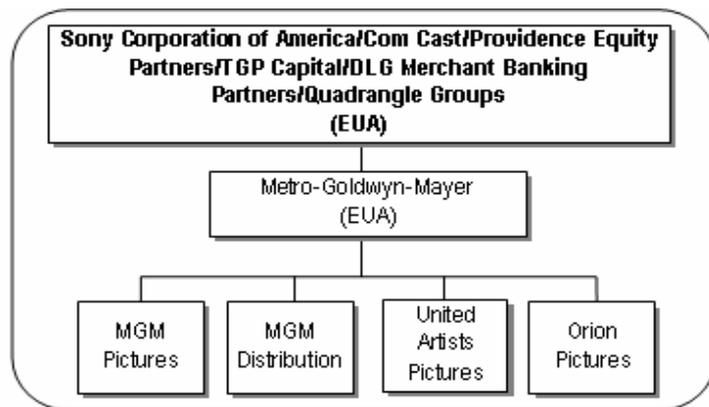
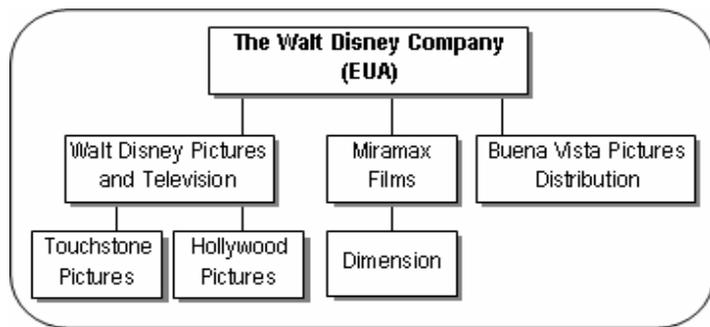
pequenas produtoras independentes e provedores de serviço, concentrados em produzir filmes em menor quantidade, mas de formatos e estilos diversos.

O atual sistema de produção de Hollywood é formado por uma complexa interação e interdependência entre esses dois modelos. Mantendo relações com as pequenas empresas e profissionais autônomos especializados como produtores, diretores, atores, roteiristas, músicos, operadores de câmera, entre outros, as *majors* controlam o financiamento, a produção, a realização de negócios e a distribuição dos filmes. Com isso, voltam à estrutura de integração vertical<sup>15</sup> entre as áreas de produção, distribuição e exibição. Mas, com uma diferença de escala já que, nas últimas décadas, de grandes estúdios elas se transformaram em gigantes conglomerados de mídia que atuam em âmbito global.

Esta atuação em escala global das *majors*, enquanto distribuidoras, está bem clara no quadro 02. Em 2006, elas foram as maiores distribuidoras de filmes nos Estados Unidos, na França, na Austrália, na Argentina e no Brasil (possivelmente também no México, mas não encontramos os dados de *market share* de distribuição deste país). “O Código da Vinci”, por exemplo, está entre os cinco filmes mais vistos em todos os países (até mesmo na China, que tem restrição ao cinema estrangeiro), menos a Índia e o Irã. Pelo poderio dessas empresas em relação à comercialização mundial de filmes, é que se pode ver como a distribuição faz a diferença no modelo de negócios do cinema. No Brasil, elas distribuem não só o cinema estadunidense, mas também dominam a distribuição das maiores bilheterias do cinema brasileiro na retomada (como se verá mais ao final deste capítulo). Como esses conglomerados são muito capilarizados e passaram por um período de fusões e aquisições, apresenta-se um organograma resumido de cada uma das oito *majors* do cinema.

---

<sup>15</sup> A integração vertical ou verticalização no mercado cinematográfico se dá, quando uma empresa trabalha em mais de um segmento da área cinematográfica – produção, distribuição e exibição, potencializando a lucratividade de seus produtos.



Fontes: Sites DreamWorks, Fox, MGM, Paramount, Sony, Universal, Walt Disney e Warner.  
 Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

FIGURA 01: *Majors* do Cinema

Não há como comparar os grandes estúdios com as companhias independentes estadunidenses, que se sustentam apenas com a renda na distribuição de seus filmes, enquanto as *majors* se beneficiam com a lucratividade geral de todos esses mercados e contam com toda uma gama de produtos comercializados em escala global. No entanto, o cinema independente estadunidense também ganhou espaço com o sucesso de filmes de baixo orçamento, forçando uma reestruturação das próprias *majors*, que criaram novas divisões especializadas em filmes menores.

TABELA 01  
Cinema Estadunidense (comparativo 2005 a 2007)

<b>INDICADORES</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Filmes lançados</b>	535	599	590
<b>Filmes de <i>majors</i> lançados</b>	190	203	179
<b>Público</b>	1,37 bilhão	1,39 bilhão	1,4 bilhão
<b>Renda</b>	US\$ 8,8 bilhões	US\$ 9,14 bilhões	US\$ 9,6 bilhões
<b>Preço médio do ingresso</b>	US\$6,41	US\$ 6,55	US\$ 6,87
<b>Custo médio de produção</b>	US\$ 63,6 milhões	US\$ 65,8 milhões	US\$ 70,8 milhões
<b>Custo médio de marketing</b>	US\$ 36,1 milhões	US\$ 34,5 milhões	US\$ 35,9 milhões
<b>Custo médio total</b>	US\$ 99,7 milhões	US\$ 100,3 milhões	US\$ 106,6 milhões
Fonte: MPAA Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”			

A contínua desregulamentação e privatização das operações de mídia abriu novos canais comerciais e expandiu fortemente os mercados para os produtos audiovisuais. O desenvolvimento e a disseminação das TICs favoreceram a ampliação do mercado cinematográfico internacional, traduzindo em novas vendas de produtos, primeiro com o vídeo cassete, depois com a televisão a cabo e o DVD. Assim, as *majors* diversificaram suas atividades entre os diversos segmentos entre mídia e entretenimento e descobriram mais um centro de lucros por meio de divisões especiais, como programação de televisão, distribuição de títulos em *home video* e DVD, multimídia, merchandising de produtos e até parques temáticos.

As novas tecnologias, além de possibilitar a atuação global das *majors*, penetraram em todos os estágios de produção e distribuição, causando transformações de grande impacto no sistema hollywoodiano. Ainda utilizada de forma incipiente, a internet tem sido um importante veículo de divulgação de obras cinematográficas, por meio da hospedagem de sites dos filmes, possibilitando, desde a exibição de trailers, a campanhas massivas de marketing promocional. Essa rede constitui-se em um mercado novo e muito atrativo porque, com o aparecimento do comércio eletrônico, criou-se uma nova configuração de negócios para a indústria cinematográfica por meio da venda de DVDs e de download de filmes pela internet. No entanto, o sistema criou uma nova forma de concorrência, acentuando a importância da propriedade sobre direitos autorais e o copyright, já que a pirataria ameaça cada vez mais o mercado. A potencialidade da tecnologia no cinema é enorme, mas, como as bases para a distribuição e exibição digital ainda estão sendo criadas, este ainda não é um fator interveniente em nossa análise. Prevê-se, contudo, que causará grande impacto no mercado cinematográfico nos próximos anos.

Na verdade, o domínio de Hollywood sobre o mercado de distribuição cinematográfica mundial não depende exclusivamente da tecnologia, ele foi sendo construído sistematicamente ao longo do século XX. Como vimos,

desde a primeira metade do século XX os filmes americanos vêm sendo distribuídos em escala global e vieram a dominar as telas de cinema (e os vídeos) em muitas partes do mundo. Hollywood sempre olhou para fora dos Estados Unidos para, literalmente, expandir seus mercados e aumentar o lucro de seus produtos (WASKO, 2007, p. 31).

O domínio de Hollywood se sustenta também por fatores políticos. Não há, por exemplo, nenhum órgão do governo que controle o setor cinematográfico nos Estados Unidos, diferentemente de todos os outros países apresentados aqui neste panorama. Entre os aspectos políticos mais significativos estão os lobbies da indústria e o foco do governo estadunidense para a atividade audiovisual como estratégica e prioritária. Desde sua criação em 1922, a Motion Pictures Association of America (MPAA) foi orientada a estabelecer uma imagem favorável do cinema americano. Hoje ela é formada pelas *majors* Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Universal Studios e Warner Bros e funciona como um cartel exclusivo para promover seus interesses, como, por exemplo, influenciar decisões

políticas e restringir as barreiras comerciais para a importação de filmes estadunidenses em diversos países.

Historicamente, o governo estadunidense tem apoiado Hollywood a vencer resistências a suas exportações nos mercados globais, defendendo as *majors* nas negociações de tratados internacionais e impondo ameaças a certos países que não cooperam com este setor. De acordo com a Informa Media Group, em 2002, o governo dos Estados Unidos gastou um bilhão e oitocentos milhões de euros para subsidiar o setor cinematográfico, 74% dos quais para o apoio à produção, 15% em treinamento e 11% em distribuição. (MELEIRO b, 2007, p. 57). Mesmo assim, o mercado audiovisual tem sofrido grandes perdas devido à pirataria, que o governo americano e a indústria têm sido incapazes de controlar.

*Blockbusters* ou independentes, os filmes de Hollywood são hoje distribuídos globalmente em estágios. Primeiro em exibição quase simultânea em salas de cinema em todo o mundo e, depois, seguem a carreira clássica nos mercados auxiliares: em vídeo e DVD, *pay per view*, em canais de TV a cabo e aberta e, por fim, na internet e outros meios de difusão. Segundo estudos da MPAA, os filmes estadunidenses são distribuídos para mais de 150 países. A quantidade média de títulos disponíveis é de 80% de toda a produção exibida em todos esses países. Entre 2005 e 2007, foram lançados 1.724 filmes estadunidenses, sendo que 572 deles foram produzidos por *majors*, ou seja, 33% do total (segundo dados da Filme B).

Culturalmente, o cinema se instituiu como um hábito para os cidadãos estadunidenses, sob a forma de um poderoso contador de histórias e fabricante de mitos. Enquanto isso, para melhor aceitação do público mundial, a produção estadunidense baseou-se em um seu estilo simples de fazer cinema: “uma boa história, bem executada” (WASKO, 2007, p.33). Essa “transparência narrativa”, inerente aos filmes estadunidenses, impôs-se como um tipo de arte universal, mas, na verdade, este apelo universal de Hollywood foi construído. Isso porque os criadores e produtores americanos são estimulados a pensar globalmente.

Outra característica cultural forte e que influencia todo o mundo é o *star system* que Hollywood criou e do qual se retroalimenta. Como as *majors* integram conglomerados de mídia, estes se beneficiam na venda de revistas, jornais e programas de TV, voltados para a vida das celebridades do cinema estadunidense. O auge dessa mistura de marketing e espetáculo é a cerimônia de entrega do Oscar, premiação que a Associação de Artes e

Ciências Cinematográficas de Hollywood concede aos melhores filmes, diretores, atores, produtores e outros cargos técnicos do cinema americano (com um pequeno espaço para o cinema estrangeiro). É um desfile de celebridades reproduzidas em cadeias de TV internacionais que ajuda, e muito, na promoção dos filmes e da própria indústria cinematográfica americana.

A distribuição, foco desta pesquisa, sempre foi um elemento vital da indústria cinematográfica. O sistema de distribuição dissemina os produtos dessa indústria em mercados mais amplos, impulsiona os rendimentos e a informação de volta a Hollywood e é uma condição básica para a sustentabilidade econômica do negócio filmico. A principal ferramenta para essa comercialização tem sido o marketing. O investimento feito para a divulgação de um *blockbuster* pode ser igual ou até maior que seus custos de produção. Em 2007, o custo médio de produção de um filme estadunidense era de aproximadamente 70 milhões de dólares, enquanto o investimento médio em marketing por título ficou em torno de 36 milhões de dólares, ou seja, mais da metade do que foi gasto para fazer a obra.

Intensas campanhas publicitárias num curto período de tempo e a exibição em diferentes salas simultaneamente são práticas comuns do marketing de distribuição de Hollywood. Tudo para criar uma expectativa no público, antes que o filme entre em cartaz. É fato comum na indústria que a renda de bilheteria do primeiro final de semana de um filme determine seu sucesso ou fracasso. As salas de cinema ainda possuem uma grande importância nos lançamentos de novos títulos, inclusive, porque o sistema continua ainda hoje assentado sobre as cabeças de um lote de filmes. Ou seja, para adquirir um *blockbuster*, o exibidor é obrigado a assumir ainda um lote de filmes menores.

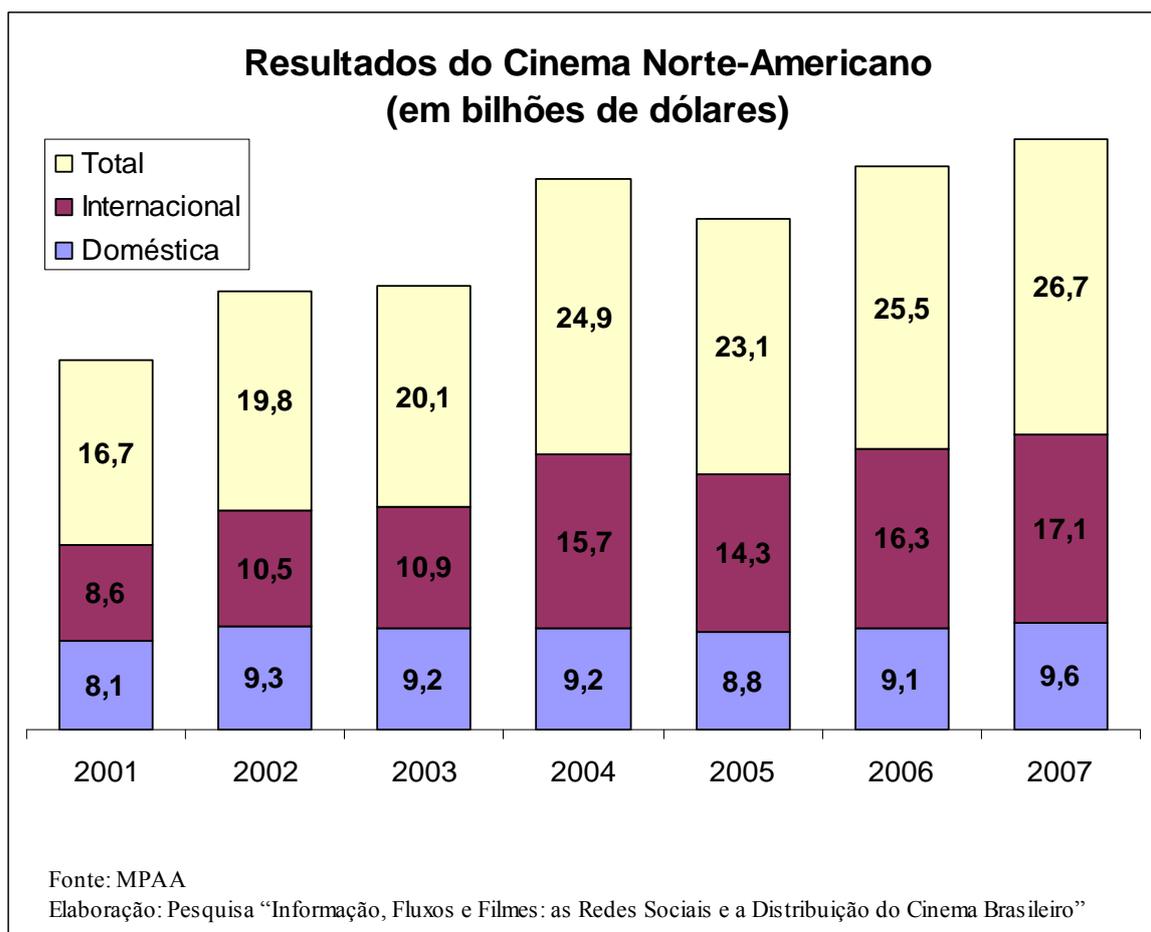


GRÁFICO 01

Resultados do Cinema Estadunidense (2001 a 2007)

Economicamente, a primeira vantagem distributiva de Hollywood é seu mercado doméstico, o segundo maior do mundo (perde apenas para a Índia). Os Estados Unidos tem mais de 39.000 salas de cinema, que arrecadaram em 2007 um valor de 9,6 bilhões de dólares em bilheteria. O lançamento de um filme no mercado doméstico, estimulado por uma grande campanha publicitária reflete e estimula a distribuição em outros mercados. E, ao mesmo tempo, as salas estadunidenses estão “fechadas” para filmes estrangeiros, seja porque esses filmes têm dificuldade de entrar nas salas do país, seja porque o público estadunidense não se interessa muito por filmes de outros países. Além disso, as grandes distribuidoras controlam também o mercado de exibição, sendo também donas da maioria dos complexos de salas de cinema, os *multiplexes*, nos Estados Unidos. O novo formato de exibição em *multiplex* otimizou investimentos e aumentou a lucratividade do cinema como produto.

Pelo gráfico 01, percebemos que em 2001 os resultados da distribuição doméstica (8,1 bilhões de dólares) praticamente se equiparavam à distribuição internacional. Porém, em 2007, a situação já era bem diferente: o público doméstico representou apenas 36% da renda total com a distribuição de filmes estadunidenses no mundo, apesar de manterem 95% do *market share* doméstico.

Como Hollywood não pode mais depender apenas de seu mercado doméstico, seus filmes têm que atingir o circuito globalizado através de amplas infraestruturas de distribuição para bancar os custos de produção. Para isso, as grandes corporações da indústria cinematográfica construíram estratégias, como a presença de estrelas internacionais em seus filmes, uma infraestrutura de distribuição mundialmente capilarizada e o lançamento de filmes *blockbusters*, apoiados por campanhas de marketing mundiais ou voltadas para regiões e países específicos, além da comercialização de produtos vinculados aos filmes, como jogos e brinquedos. Como resumiu Scott:

Hollywood hoje é um complexo multilateral de produção cultural e franquias em larga escala, desenvolvendo produtos variados para diferentes nichos de mercado. A peça central do todo o sistema é o *blockbuster* de apelo massivo que é um filme de altíssimo orçamento com uma simples mas agradável narrativa central, um final animador, presença de estrelas e detentor de vários aspectos de mercado (SCOTT, 2002, p. 969).

Internacionamente, as *majors* têm operado em mercados estrangeiros via carteis de distribuição de filmes americanos e também locais. Os distribuidores de filmes estadunidenses observam atentamente o mercado global e se empenham em pesquisar tendências de mercado e preferências do público local. Assim, distribuem não só seus próprios filmes, mas também os de outros países, como acontece com o cinema brasileiro.

Apesar de ter estabelecido um bem sucedido conjunto de processos e práticas para a distribuição, Hollywood enfrenta algumas dificuldades em relação à comercialização internacional de seus filmes. Além da já citada pirataria, outra ameaça são as diversas formas de resistência à hegemonia de Hollywood, como a restrição à importação de filmes estrangeiros impostas por outros países como a China e o Irã. Em outros casos, a tributação sobre filmes estrangeiros, por meio de cotas de importação e exibição, taxas, congelamento de lucros e subsídios, ajuda a financiar a indústria cinematográfica local, como acontece na França e também no Brasil.

## EUROPA

“Os europeus criam os protótipos, e os americanos realizam a produção em série”. Com essa metáfora, o Livro Verde sobre as Políticas Culturais das Administrações Locais e Regionais Europeias<sup>16</sup> tenta curiosamente explicar por que o sistema de produção e distribuição de seus filmes não é tão desenvolvido, em termos comerciais, quanto o estadunidense. Na Europa, o incômodo em relação ao sucesso do cinema estadunidense é historicamente negociado com um discurso de que “a indústria é principalmente americana e a arte essencialmente europeia” – afirmação também retirada do Livro Verde. De fato, o cinema europeu sempre apostou mais na qualidade e na expressão artística, como exemplificam os movimentos da Nouvelle Vague ou do Neo-Realismo Italiano. Ainda hoje, os europeus prezam mais o cinema de autor em detrimento de produtos comerciais ou voltados para o puro entretenimento.

Outra explicação para a atual situação da indústria cinematográfica europeia é que o continente demorou a perceber as possibilidades abertas pela globalização. Segundo Neves (2003), isso se deu porque os europeus tardaram em “entender o caráter estratégico das indústrias culturais e de entretenimento, no centro das quais se encontra o cinema e o audiovisual, e não lançaram políticas públicas adequadas” (NEVES, 2003, p. 18). Até os anos 1980, a exploração da radiodifusão estava vedada a empresas privadas em benefício de monopólios estatais e televisões públicas, impedindo a criação de um setor privado dinâmico e o crescimento de uma indústria cinematográfica e audiovisual competitiva.

Mas, a partir da década de 1990, para fortalecer sua cinematografia, a União Europeia fez mudanças na legislação, que permitiram a livre concorrência no mercado audiovisual. Assim, grandes companhias de mídia se engajaram em fusões e aquisições para formarem conglomerados pan-europeus, que passaram a ter o continente europeu como seu mercado doméstico. Mas, mais que estas companhias, são os governos nacionais e locais os atores fundamentais do financiamento à produção cinematográfica europeia. Eles o fazem através, principalmente, de mecanismos de incentivo a cineastas e indústrias cinematográficas nacionais e de acordos de co-produção entre países do continente. São

---

<sup>16</sup> LES RENCONTRES, Association of European Cities and Regions for Culture. **Libro Verde sobre las Políticas Culturales de las Administraciones Locales y Regionales Europeas**. Centro de Estudios y Recursos Culturales de la Diputación de Granada, outubro de 2004.

filmes que difundem as identidades locais e regionais e retratam a diversidade cultural do continente. Por isso, seu sistema de financiamento e seu acesso ao mercado são diferenciados. Em 2002, estados nacionais europeus contribuíram com 342,8 milhões de euros para a produção cinematográfica, enquanto entidades supranacionais e seus programas de apoio investiram 108,1 milhões de euros no mesmo ano (segundo dados de LACROIX, 2004). Entre os fundos supranacionais, destacam-se o EURIMAGES e programa MEDIA. O primeiro, criado em 1988 pelo então Conselho da Europa, apoia a co-produção e a distribuição, enquanto o segundo, instituído pela União Europeia em 1990, ajuda na formação de profissionais, no desenvolvimento, na distribuição e na promoção de filmes e na realização de festivais. Há também o projeto i2i Audiovisual, que facilita o acesso a financiamentos junto a bancos e outras instituições financeiras para a produção de cinema na Europa.

Há também muitos acordos bilaterais, por exemplo, entre a França e a Alemanha, ou longas tradições culturais, como entre França e Bélgica, com um interesse em fazer filmes diferentes. Segundo o Observatório Audiovisual Europeu, um total estimado de 921 filmes foi produzido pelos 27 países-membros da União Europeia. Deste número, 711 foram produções integralmente nacionais e 210 co-produções internacionais, ou seja, aproximadamente 22% do total.

Lutando para consolidar-se como um bloco (em todas as áreas, não só na economia do audiovisual), a União Europeia classificava o cinema de cada país, enquanto produção 100% nacional, produção majoritariamente nacional e produção minoritariamente nacional. Aliás, para fazer frente ao domínio de Hollywood, os estudos europeus sobre o audiovisual consideram toda a produção da União Europeia como parâmetros de comparação, assim conseguindo, algumas vezes, números maiores do que os da produção estadunidense. Assim, quando contabilizadas como filmes europeus as co-produções de capital inglês e estadunidense, é possível dizer que a produção europeia teve uma participação de mais de 40% em seu mercado doméstico (enquanto que, considerando as co-produções entre os EUA e Reino Unido como estadunidenses, o *market share* do filme estadunidense no mercado europeu foi de 62,7%).

Especificamente na área de distribuição, foi fundada em 1992 a Europa Cinemas, uma rede de cinemas com planejamento em programação europeia. Esse projeto foi criado a partir da observação de que, nos anos 1990, a maioria dos filmes distribuídos na Europa era

estadunidense, poucos eram europeus e quase nenhum, de outro continente. São três seus objetivos: aumentar a programação de filmes europeus nos cinemas, incentivar iniciativas de exibidores direcionadas ao público jovem e desenvolver uma rede de salas que possa colocar em prática uma ação conjunta nacional e europeia no sentido de promover, distribuir, exibir filmes domésticos. Graças a este suporte, a venda de ingressos para filmes europeus cresceu 18% entre 2001 e 2003 (dados de LACROIX, 2004) e representou 59% da renda dos cinemas ligados à rede Europa Cinemas no ano de 2004.

Outra notória ação política cultural na Europa é a alta proteção de mercado concedida aos filmes europeus em seus países de origem. A França, por exemplo, adota a política de exceção cultural para o cinema, assim como em outras áreas da cultura francesa. O princípio dessa exceção determina que bens culturais não devem ser submetidos às regras do livre comércio, obedecendo a uma legislação específica. Na Inglaterra, somente projetos que respeitem o critério de filme britânico (a produção deve ser inglesa, com temática relevante à realidade e à cultura inglesas ou ser uma co-produção com artistas ingleses) pode receber apoio do UK Film Council, órgão responsável pelo suporte ao cinema inglês.

Por privilegiar o âmbito comercial de panorama mundial, vamos aqui falar apenas da França, que é o mais importante mercado cinematográfico europeu. Mas percebe-se que os outros mercados são similares ao francês, apenas apresentando números menores, como percebemos no quadro 03. Logo após a indústria francesa, os cinemas que mais se destacam no continente são o inglês e o alemão.

Em 2006, o público desses países variou entre 107 e 189 milhões de espectadores, e o número de salas, entre 3.400 e 5.400. Nesse mesmo ano, a venda de ingressos girou em torno 1,6 e 3 per capita. Quando se fala em participação de mercado, nota-se a potência preponderante do mercado francês. A França lançou 203 filmes nacionais em 2006, mais que qualquer outro país representado no quadro a seguir. Enquanto no Reino Unido, na Alemanha, na Itália e Espanha o *market share* variou de 15,40% e 26,20, a França teve uma participação de mercado de 44,70% para o filme nacional.

QUADRO 03

Os Cinco Maiores Mercados Nacionais na Europa

INDICADORES	França	Reino Unido	Alemanha	Itália	Espanha
<b>Público</b>	188,67 milhões	156,6 milhões	136,7 milhões	107,3 milhões	121,7 milhões
<b>Público filme nacional</b>	84,29 milhões	29,75 milhões	35,2 milhões	28,1 milhões	18,7 milhões
<b>Público filme estrangeiro</b>	104,38 milhões	126,85 milhões	101,4 milhões	79,1 milhões	102,9 milhões
<b>Market share filme nacional</b>	44,70%	19%	25,80%	26,20%	15,40%
<b>Salas</b>	5.362	3.440	4.848	3.890	4.299
<b>Habitantes por sala</b>	11.882	17.667	16.996	15.200	9.408
<b>Ingressos per capita</b>	2,9	2,5	1,6	1,8	3
<b>Filmes lançados</b>	589	562	s/d	s/d	575
<b>Lançamentos nacionais</b>	203	107	174	117	150
<b>Lançamentos estrangeiros</b>	386	455	s/d		425
<b>Renda</b>	USD 1,478 bilhão	USD 1,5 bilhão	USD 1 bilhão	USD 801,7 milhões	USD 833,4 milhões
<b>Renda filme nacional</b>	USD 660,90 milhões	USD 285,4 milhões	USD 276,9 milhões	USD 210 milhões	USD 128,3 milhões
<b>Renda filme estrangeiro</b>	USD 818,42 milhões	USD 1,2 bilhão	USD 797,7 milhões	USD 591,6 milhões	USD 705 milhões
<b>Preço médio do ingresso</b>	EUR 5,94 USD 7,84	GBP 4,87 USD 9,54	EUR 5,96 USD 7,49	EUR 5,7 USD 7,45	EUR 5,23 USD 6,85
<b>Maiores distribuidores</b>	<b>Gaumont Columbia (12,5%)</b>	<b>Fox (20,9%)</b>	<b>Fox (17,3%)</b>	s/d	<b>Hispano FoxFilm (20%)</b>
	<b>Fox (11,1%)</b>	<b>UIP (18,9%)</b>	<b>UIP (16,4%)</b>		<b>UIP (14,7%)</b>
	<b>Warner Bros. (10,3%)</b>	<b>Sony Pictures (16,1%)</b>	<b>Buena Vista (14,1%)</b>		<b>Disney Iberia (14,4%)</b>
<b>Os cinco filmes mais vistos</b>	<i>Les Bronzés 3 / Friends Forever</i>	<i>007 - Cassino Royale</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>
	<i>Piratas do Caribe 3</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>Natale a Miami</i>	<i>O Código da Vinci</i>
	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Piratas do Caribe 2</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>
	<i>Camping</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>Perfume</i>	<i>Ti amo in tutte le lingue del mondo</i>	<i>Alatriste</i>
	<i>O Código da Vinci</i>	<i>Borat</i>	<i>007 - Cassino Royale</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>Carros</i>
<b>Campeões nacionais</b>	<i>Les Bronzés 3 / Friends Forever</i>	<i>007 - Cassino Royale</i>	<i>Perfume</i>	<i>Natale a Miami</i>	<i>Alatriste</i>
	<i>Camping</i>	<i>Código da Vinci</i>	<i>Deutschland. Ein Sommermärchen</i>	<i>Ti amo in tutte le lingue del mondo</i>	<i>Volver</i>
	<i>Você é tão bonito</i>	<i>Flushed Away</i>	<i>7 Zwerge - Der Wald ist nicht genug</i>	<i>Il mio miglior nemico</i>	<i>O Labirinto do Fauno</i>

Fonte: Filme B  
Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

Quanto à distribuição, vemos que a comercialização de filmes para salas de cinema no Europa está a cargo dos grandes conglomerados nacionais ou suas afiliadas locais, como a Hispano Fox Films, a Gaumont Columbia ou a Disney Ibéria. Nos quatro países que apresentaram dados sobre a distribuição, as três principais são *majors*. A produção europeia vem enfrentando dificuldades na distribuição de seus filmes, primeiro, porque seu *market share* no mercado doméstico tem diminuído. Isso fica claro, quando se nota que, dos cinco filmes mais vistos nos países apresentados no quadro 03, apenas cinco são europeus. Outra dificuldade europeia na área da distribuição é a baixa circulação dos filmes europeus em mercados estrangeiros, a menos que sejam co-produzidos por *majors*, como ocorreu em 2006 com “007 – Cassino Royale” (co-produção entre EUA, Reino Unido e República Tcheca) ou que sejam comercializados mundialmente por esses conglomerados, como foi o caso de “O Labirinto do Fauno” (distribuído pela Warner), “Volver” (distribuído pela Fox) e “Perfume” (distribuído pela DreamWorks e pela Paramount). Assim, apesar da alta proteção a seu mercado e seus filmes, a Europa tem enfrentado adversidades devido ao domínio das *majors* na distribuição cinematográfica.

## **FRANÇA**

A cinematografia mais expressiva comercialmente da Europa é a francesa, com produção média de 200 filmes por ano, que faturam uma renda anual de um bilhão de euros. Isso porque há no país uma mescla entre o mercado em si e uma grande variedade de ajudas, como o adiantamento de rendas de bilheteria para filmes. Além disso, a França dispõe de uma fortíssima política estatal de apoio ao filme francês, controlada pelo Centro Nacional da Cinematografia (CNC), órgão nacional de cinema, ligado ao Ministério da Cultura da França). É também o país que possui o maior número de fundos regionais de apoio ao cinema. Em 2004, 21 das 22 regiões francesas tinham políticas de financiamento para o setor cinematográfico e audiovisual. Essa descentralização do investimento ao cinema é estimulada no país. Em 2003, foi criada uma política nacional em que o CNC contribuiria com um euro para cada dois euros investidos por fundos locais.

O CNC tem crucial participação na política cinematográfica francesa. O órgão possui recursos próprios advindos da taxação sobre televisão, vídeo e ingressos de cinema e teve

um orçamento de 521 milhões de euros em 2005. Devido a um conjunto de medidas de estímulo e proteção estabelecidas pela legislação audiovisual deste país (que começou a ser criada em 1946), a França tem o maior *market share* da Europa, com uma média que oscilou de 30% a 40% do mercado doméstico entre 2002 e 2006. Isso se reflete também no mercado internacional do filme francês. Em 2007, os melhores mercados para o cinema francês foram a Rússia, depois os Estados Unidos e a Alemanha. O Brasil ficou em 10º lugar, com aproximadamente 1.750.000 ingressos vendidos para filmes franceses.

## **ÁSIA**

Apesar de não ter políticas em âmbito continental, a Ásia pode ser analisada como um bloco pelo crescimento da produção, do público e do mercado. Abordaremos aqui dois de suas principais indústrias, seja em cinematografia ou em mercado: China e Índia. Além desses, outros dois países com relevância no mercado cinematográfico mundial são o Japão e a Coreia do Sul. Novamente aqui, tivemos que escolher entre as cinematografias mais significativas comercialmente e, por isso, não foram contemplados os mercados cinematográficos desses dois últimos países.

## **CHINA**

Com a maior população do mundo (cerca de 1,3 bilhão de pessoas), a China é o mais promissor mercado de cinema. O passado comunista fez com que a produção, distribuição e exibição chinesas fossem fortemente controlados pelo Estado. O cinema se transformou em uma das principais instrumentos de propaganda ideológica, o que fez com que a produção passasse por um grande controle da censura estatal. Apesar de alguma resistência do governo, desde os primeiros anos de abertura da China, nas décadas de 1980 e 1990, seu mercado cinematográfico vem se abrindo gradualmente, o que gera grande interesse por parte dos conglomerados transnacionais de distribuição e exibição.

Em fevereiro de 2002, foi aprovada uma lei, que permitia a realização de filmes independentes, a formação de *joint ventures*<sup>17</sup> com o capital externo para a produção de filmes e o lançamento de obras estrangeiras (exclusivamente por distribuidores nacionais), o que quebrava 50 anos de monopólio estatal. Essa nova lei foi resultado de um acordo fechado em 2001 com a Organização Mundial do Comércio, no qual a China se comprometeu a autorizar investimentos estrangeiros para a construção e renovação de salas de cinema e, também, a permitir a importação de no máximo 20 filmes por ano. Essa restrição explica porque o filme chinês tem tanta participação no mercado interno.

Em 2004, o teto de importação subiu de 20 para 50 filmes por ano. No atual cenário, a cota de 50 filmes estrangeiros para distribuição nacional é dividida entre duas companhias, a estatal China Film Group e a Huaxia Film Distribution (de capital misto), que, depois, repassam a distribuidores regionais. Os filmes estrangeiros foram responsáveis por 45,9% do público na China em 2007.

Aos poucos, o parque exibidor da China está sendo renovado. Alguns cinemas *multiplex* já foram construídos no país, mas ainda há informações confusas em relação ao número de salas em funcionamento. Em 2006, a China contava com 39.791 salas de cinema, o que a coloca como o país como maior número de salas do mundo. Um relatório oficial da State Administration of Radio, Film and Television (SARFT), órgão responsável pelo cinema no país, subordinado ao Ministério da Propaganda, mostrou que existem duas mil salas com equipamentos modernos no país. Dessas novas salas, 336 concentraram 46% de toda a renda. A ocupação dessas salas, no entanto, é ainda muito baixa, evidência que se comprova pelo número de 0,1 ingressos per capita (ver quadro 02).

## ÍNDIA

Índia é o país que produz a maior quantidade de filmes atualmente e também o que atrai maior público. Em 2003, por exemplo, 877 longas-metragens foram realizados e 3,4 bilhões de ingressos foram vendidos, sendo 95% destes para produções nacionais. Isso

---

<sup>17</sup> Associações de empresas em um empreendimento conjunto com fins lucrativos.

tudo dá ao país uma das indústrias cinematográficas mais potentes e sui generis do mundo.

Em 2006, o país foi o líder mundial de público, com um total de 3,99 bilhões de ingressos vendidos. Essa liderança só não se traduz em primeiro lugar no ranking de renda pois o valor de seu ingresso é muito baixo: em 2006, o preço médio do ingresso na Índia era de 19 centavos de dólar. Na verdade, a Índia ainda conserva um modelo antigo da economia cinematográfica, pois a televisão ainda não substituiu o cinema como principal lazer popular. Os filmes indianos se comparariam à novela no Brasil.

O principal eixo de produção da Índia está situado na cidade de Bombaim – que, por isso, ganhou o apelido de Bollywood. Os filmes produzidos lá, em sua grande maioria, contam a história de triângulos amorosos melodramáticos, com uma fórmula repleta de música e dança, em espetáculos de longa duração, com mais de três horas, exibidos com intervalo. Mas, a produção de Bollywood, apesar de ainda ser hegemônica, não domina com exclusividade o mercado indiano. A diversidade é maior do que se acredita e, muitas vezes, os filmes são produzidos para segmentos específicos, sendo falados, inclusive, em línguas diferentes. Dos 877 filmes produzidos em 2003, 222 foram produções de Bollywood, realizadas na língua nacional (hindi), 151 foram falados em tamil, 155 em telugu, 109 em kannada, 61 em malayalam e 23 em inglês. Bollywood representa, portanto, menos de um quarto do total, apesar de deter a maior parte do mercado

Apesar de robusta, a indústria cinematográfica da Índia sempre foi considerada desorganizada. O alto índice de pirataria e a participação de capital de origem obscura na produção de filmes são grandes ameaças ao cinema local e sempre mantiveram afastados possíveis parceiros internacionais. Mas, a partir do ano 2000, o governo resolveu interferir e ajudar a organizar o setor, tornando-se, inclusive, co-produtor de boa parte dos filmes.

O órgão criado para ajudar a organizar a indústria indiana foi a National Film Development Corporation (NFDC), que substituiu a anterior e bem menos eficaz Film Finance Corporation. Em 2001, os longas-metragens foram legalmente transformados em

“produtos industriais”, para que os produtores pudessem ter acesso a financiamentos bancários. Nesse mesmo ano, o Industrial Development Bank do país criou seu primeiro fundo dedicado ao cinema.

A Índia quebrou seu próprio recorde e, em 2006, produziu 1.091 longas-metragens, divididos em 34 línguas e dialetos diferentes (segundo dados do Focus 2008<sup>18</sup>). Os 20 filmes mais assistidos em 2006 eram produções locais. Bollywood produziu 245 filmes, que foram responsáveis por cerca de 10% do mercado indiano. Outros pólos de produção vêm ganhando cada vez mais força, como Telugu, com 268 filmes, Tamil, com 136, Malayalam, com 67, e Bengali, com 40 (segundo dados do Filme B, Database Mundo 2006). O custo médio de produção de cada filme ficou entre US\$ 1,5 milhão e US\$ 2 milhões.

Além das obras indianas, foram lançados 182 filmes americanos (que, na maior parte das vezes, são dublados por estrelas locais) que tiveram uma fatia de mercado de 5%. O *market share* da produção local mantém o impressionante patamar de 95%. Com tamanho interesse do público interno pelo cinema nacional, apenas a distribuição doméstica já garante a sustentabilidade da indústria indiana. Ainda assim, como parte das novas medidas do governo, estão sendo criadas formas de incentivo fiscal de âmbito nacional e regional para estimular investimentos na melhoria da infra-estrutura dos setores da cadeia cinematográfica. De uma forma geral, na Índia, os negócios ligados ao entretenimento são altamente taxados. A indústria de cinema, especificamente, está sujeita a uma variedade de impostos que podem consumir até 60% da receita, dependendo das taxas municipais do local de produção ou exibição do filme. Através desse investimento, as cadeias de produção, distribuição e exibição do cinema indiano estão se profissionalizando.

O setor de exibição está em plena transformação na Índia. Segundo o relatório Focus 2008, também são grandes as perspectivas de renovação do parque de salas e de uma

---

<sup>18</sup> Estudo produzido anualmente pelo Observatório Europeu do Audiovisual sobre as tendências mundiais para o mercado cinematográfico.

nova expansão. O número de salas apresentou uma queda em 2005, ficando com cerca de 10,5 mil salas, contra 12 mil em 2004. A maior parte das salas fechadas são antigos cinemas que sofreram com a concorrência de novas salas, melhores e mais modernas, inauguradas nas proximidades. No entanto, é esperada a construção de mais de mil salas no formato *multiplex* nos próximos anos, graças a uma série de medidas de incentivo que estão sendo estabelecidas pelo governo. Essa renovação tem afetado a indústria de diferentes maneiras, como no aumento do preço médio do ingresso (ainda assim um dos mais baratos do mundo), o aumento de custos de *marketing*, e diminuição do tempo em cartaz dos títulos exibidos. Os *multiplexes* já são responsáveis por 40% da arrecadação na Índia, que tem hoje cerca de 73 complexos, totalizando 272 salas. As estimativas são de que, até o final de 2006, o número de *multiplexes* chegasse a 135.

## **ORIENTE MÉDIO, ÁFRICA E OCEANIA**

### **IRÃ**

O Irã é um país de longa tradição cinematográfica (o cinema chegou lá em 1896), mas sua produção nacional tomou corpo como indústria entre 1966 e 1976. Em 1972, foi criado o Festival de Teerã, que se tornou a principal caixa de ressonância nacional dos filmes iranianos. Mas o reconhecimento mundial de sua produção contemporânea só se tornou possível após a guerra Irã-Iraque, que terminou em 1988. No começo dos anos 90, os grandes festivais de cinema do mundo atentaram para a produção iraniana, dando repercussão mundial a um fenômeno que produziu alguns dos mais premiados cineastas contemporâneos. Em pouco tempo, a “onda iraniana” pulou das telas dos festivais para os circuitos de arte de vários países do mundo. Tamanho foi o impacto dessa cinematografia no cenário mundial, que hoje o cinema iraniano constitui-se quase como uma categoria ou gênero específico de cinema, por sua narrativa, temática e paisagem singulares.

Em 1983, o governo criou a Farabi Cinema Foundation para cobrir todas as atividades relacionadas à indústria cinematográfica, como produção de filmes, empréstimos a juros baixos, fornecimento de material bruto, empréstimo de câmeras e equipamentos, pós-produção, publicação de estudos, patrocínio de festivais de cinema e promoção e

divulgação do cinema iraniano no mundo. A Farabi é a responsável pela venda de filmes iranianos no mundo inteiro e pela participação de produções nacionais em festivais e mercados internacionais, além de participar de co-produções internacionais. É também a única importadora e distribuidora de filmes estrangeiros no Irã.

Em 2002, foram produzidos 75 filmes no Irã. Como a distribuição do filme estrangeiro é controlada pelo governo, e a importação de filmes estadunidenses é proibida, o *market share* do filme nacional é muito alto. Apesar das leis iranianas não permitirem a importação de filmes de nenhuma nacionalidade, o governo concede permissões anualmente ao Farabi Cinema Foundation, com o objetivo de financiar produções locais com a arrecadação das bilheterias. Por esses motivos, o país teve a maior participação de mercado doméstico do mundo em 2006, obtendo 99% de seu *market share* para o filme nacional (segundo dados da Filme B Database Mundo 2006). Ou seja, de um total de 11,5 milhões de ingressos vendidos neste ano, 11,4 milhões foram para filmes iranianos.

## **NIGÉRIA**

A produção do continente em geral é muito incipiente, tendo como exceção, talvez, só o cinema sul-africano. O caso nigeriano é tão exótico, no entanto, que se torna uma curiosidade dentro deste panorama. A produção da Nigéria pode ser considerada a terceira maior indústria de produção de cinema do mundo, atrás apenas de Hollywood e Bollywood. Em volume, talvez seja até a maior, já que, desde o final dos anos 90, são feitos mais de mil filmes por ano, todos filmados e distribuídos em vídeo. O mercado de cinema na Nigéria é extremamente informal e teve uma grande explosão de produção nos últimos anos, o que tem chamado a atenção mundial por suas características únicas. Conta com 100% das realizações em vídeo, e o tamanho já lhe rendeu o apelido de Nollywood.

Com a duração média de filmagem de 10 a 14 dias, cada filme nigeriano custa entre torno de 15 a 20 mil dólares, valores praticamente insignificantes em termos de produção audiovisual (quando lembramos, por exemplo, que o custo médio de um filme das *majors* foi de 63,6 milhões de dólares em 2007). Isso só é possível porque os filmes nigerianos

são gravados em vídeo digital, editados em computadores domésticos e são lançados diretamente no mercado de *home video*. Cada filme vende uma média de 40 mil cópias, sendo que seus “*blockbusters*” podem vender até dez vezes mais. Essa indústria emprega cerca de 300 mil pessoas e gera rendimentos em torno de 250 milhões de dólares por ano. Apesar de serem produzidos com foco no público nigeriano, os filmes de Nollywood têm sido distribuídos por todo o mundo e não só na África, devido à diáspora causada pela emigração africana. Seus roteiros são baseados em situações do cotidiano e histórias locais, refletindo, assim, uma visão apurada da cultura africana.

## **AUSTRÁLIA**

Com uma população de altíssimo poder aquisitivo, a Austrália tem um dos cinco maiores índices de venda de ingressos per capita do mundo – cada habitante do país vai, em média, 4 vezes por ano ao cinema (enquanto no Brasil, este número é apenas 0,5). Apesar disso, a produção australiana, que teve seu auge na década de 1990, vem diminuindo nos últimos anos. A exemplo dos outros países abordados no panorama desta pesquisa (menos os EUA), a Austrália conta com quatro órgãos oficiais para apoio de seu cinema: a Ausfilm Film, a Finance Corporation Austrália, a Australian Film Institute e a Australian Film Commission. Mesmo contando com os esforços governamentais, a indústria cinematográfica australiana passou de 30 filmes anuais nos anos 1990 a uma média de 15 títulos por ano nos anos 2000. Por tudo isso, o país possui um *market share* de apenas 5%, uma das menores participações de mercado do filme nacional dentre os países do quadro 02.

## **AMÉRICA LATINA**

O termo cinema latino-americano é um tanto generalizante, já que a região dispõe de cinematografias diversas e assimétricas, que, na maioria dos casos, são unidas somente pelo fato de serem produzidas em um mesmo espaço continental. No entanto, as afinidades são muito maiores, porque representam aquelas originadas em culturas e línguas muito semelhantes entre si, articuladas por uma história mais ou menos compartilhada e por projetos nacionais, apesar de tudo, comuns. Ainda assim,

considerando as defasagens existentes na questão do desenvolvimento industrial, capacidades produtivas, mercados locais e internacionais, políticas e legislações de incentivo e contextos econômicos e socioculturais, seria mais adequado referir-se ao conceito de cinematografias latino-americanas, pois o uso do plural expressa com maior exatidão a multiplicidade de situações em que se encontra o cinema na América Latina. (GETINO, 2007, p.25)

Enfim, as cinematografias latino-americanas apresentam realidades parecidas no que tange a suas capacidades técnicas, artísticas e a dimensão de seu mercado. São indústrias que dependem fortemente do apoio financeiro estatal e de fundos nacionais ou supranacionais e contam com o reconhecimento internacional para um maior sucesso junto a seu público doméstico.

O México, a Argentina e o Brasil são os maiores produtores de cinema da região, com uma média de produção de 25 a 50 longas-metragens por ano na última década. Em um total de 12.500 filmes produzidos na América Latina entre 1930 e 2000, 5.500 ou 45% são mexicanos, 3.000 ou 25% são brasileiros e 2.500 ou 20% são argentinos (dados de GETINO, 2007). No entanto, em alguns países, a própria dificuldade na obtenção de dados precisos demonstra a incipiência da indústria, como é o caso do Equador e os países da América Central e Caribe.

De 1930 a 1950, apareceram nesses países verdadeiras fábricas de filmes, que executavam os projetos desde o desenvolvimento de seu roteiro até a fabricação de cópias para exibição em salas de cinema. Desde 1960, esses estúdios se desmantelaram, tendo com último recurso o fechamento ou o trabalho para a publicidade e a televisão.

Diante desse enfraquecimento da indústria cinematográfica local, a consolidação dos conglomerados de mídia a partir das décadas de 1980 e 1990 também teve reflexos na América Latina. Redes nacionais, como a Televisa e Azteca (México), Patagonik, Clarín e Telefonica (Argentina) e a Globo (Brasil) começaram a fazer incursões na produção de filmes com capital próprio ou em co-produção com fundos estatais locais ou estrangeiros. Este modelo produz ou co-produz poucos longas-metragens ao ano, mas o faz apostando

no “êxito seguro”: temas e tratamentos muito influenciados pelo cinema estadunidense, roteiros com forte influência da narrativa televisiva, atores altamente promovidos pela televisão, meios técnicos de alta qualidade. Conseguem, assim, fazer-se presente em mais da metade das arrecadações do cinema local de seus países.

Um fundo bastante importante para o cinema latino-americano em geral é o programa IBERMEDIA, criado em meados da década de 1990 pela Cúpula Iberoamericana de Chefes de Estado e Governo. Trata-se de um fundo de cooperação técnica e financeira, cujo objetivo geral é estimular a co-produção de filmes de longa-metragem, a estruturação inicial de projetos cinematográficos, a distribuição de filmes em mercado regional e a formação de recursos humanos para a indústria audiovisual. É realizado através da cooperação entre Espanha, Portugal e países latino-americanos, como o México, o Brasil e a Argentina.

TABELA 02

Produção de Longas Metragens na América Latina (2001 a 2007)

<b>Países</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Argentina	38	32	67	54	64	74	90	<b>77</b>
Bolívia	0	2	4	3	6	4	1	<b>3</b>
Brasil	30	35	30	46	47	73	78	<b>79</b>
Chile	14	8	12	14	19	11	12	<b>22</b>
Colômbia	7	4	6	7	8	8	10	<b>13</b>
Cuba	5	3	6	5	3	7	3	<b>8</b>
Equador	2	2	2	1	1	s/d	s/d	s/d
México	21	17	25	38	26	33	43	<b>49</b>
Paraguai	s/d	s/d	1	1	3	4	s/d	s/d
Peru	1	2	5	7	4	6	6	s/d
Uruguai	5	5	2	6	7	5	4	s/d
Venezuela	3	4	3	4	7	11	14	<b>35</b>
América Central e Caribe *	s/d	6	8	11	7	s/d	s/d	s/d

(\*) Costa Rica, Panamá, Nicarágua, Guatemala, Honduras, República Dominicana, Porto Rico e El Salvador.  
Fontes: Filme B (BR), ANCINE (BR), ICAIC (CU), INCAA (AR), CONACINE (BO), CONACULTURA (MX), Ministério Da Cultura (CO), Observatório do Cinema Latino-Americano e OMA/RECAM.  
Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

A área audiovisual do Mercosul conta com um órgão institucional específico: a RECAM, Reunião Especializada das Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul, fundada em 2003, com o intuito de integrar as indústrias cinematográficas dos países membros do Mercosul – Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai – e dos países associados – Chile, Bolívia e Venezuela. Os princípios básicos que orientam a RECAM são os da complementaridade e da reciprocidade. Tais princípios almejam um objetivo maior: o processo de integração de cinematografias e mercados dos países membros e associados, aumentando sua base de produção, distribuição e exibição de obras nacionais. A RECAM dispõe de um observatório, o Observatório Mercosul Audiovisual (OMA), que reúne dados da produção e do mercado dos países-membros e associados.

## MÉXICO

México é o maior mercado de cinema da América Latina e o líder em número de salas do subcontinente (3.943 unidades ao todo, segundo Focus 2008). Trata-se de um mercado forte para o cinema estadunidense, mas que ainda luta para fortalecer a produção nacional. Apesar disso, o cinema local conseguiu emplacar alguns grandes sucessos nos últimos anos.

A política cinematográfica no México está em reestruturação. A legislação cinematográfica concentra-se na Lei Federal de Cinematografia, que passou por uma reforma no fim de 2002, com medidas que passaram a vigorar em 1º de janeiro de 2003. O objetivo dessa legislação é elevar o número de filmes realizados no país de cerca de 20/30 por ano, entre 2001 e 2003, para 50. A legislação inclui medidas de incentivo fiscal e de otimização dos recursos públicos para o cinema. Os esforços governamentais têm dado resultado, já que em 2007 o México produziu 70 filmes.

A entidade federal encarregada de promover e coordenar a produção cinematográfica no país é o Instituto Mexicano de Cinematografia (IMCINE), criado em 1983 e vinculado ao Conselho Nacional para Cultura e Artes. O IMCINE gerencia os dois principais fundos destinados ao fomento, à promoção e à difusão de filmes mexicanos: o Fundo de Investimentos e Estímulos ao Cinema (FIDECINE), que contempla todos os setores da cadeia cinematográfica visando à produção de filmes mais comerciais, muitas vezes co-produzidos pelas *majors*; e o Fundo para a Produção Cinematográfica de Qualidade (FOPROCINE), que tem o objetivo de desenvolver a “atividade cinematográfica local de alta qualidade” e está voltado para a produção de longas-metragens de caráter mais autoral. A escolha dos filmes a serem apoiados pelo governo é sempre feita por meio de concursos anuais, que visam ao apoio de obras mais autorais, as quais dificilmente encontrarão financiamento privado.

O cinema mexicano conta com uma forte participação da iniciativa privada. Em 2004, por exemplo, foram produzidos 38 filmes, dos quais 26 foram apoiados pelo estado e os outros 12 patrocinados por investidores privados. O mesmo apoio não é fornecido na

distribuição. Em 2007, das 70 produções nacionais apenas 43 foram lançadas nas salas mexicanas e tiveram uma participação de mercado de apenas 8% do público total.

## **ARGENTINA**

Ao contrário do que se poderia esperar, a grave crise econômica, política e institucional que abalou a Argentina nos anos de 2001 e 2002 não afetou a produção cinematográfica do país de maneira drástica. Depois de uma paralisação momentânea, o ritmo da produção voltou ao normal e o entusiasmo em torno do cinema argentino até aumentou. Mas, apesar do grande número de filmes produzidos e do apoio do estado, o desempenho do cinema argentino junto ao público tem sido fraco. Entre 40 e 50 longas-metragens chegam ao mercado anualmente, mas seu *market share* gira em torno de 10%.

O apoio ao cinema está centralizado no Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), que foi criado como uma instituição autárquica ligada à Secretaria de Cultura de la Nación, mas com autonomia financeira. Os recursos do INCAA não estão ligados ao orçamento da união; eles são provenientes de uma taxa de 10% sobre o preço do ingresso de cinema. Em 1994, foi acrescida ao Fundo de Fomento Cinematográfico uma nova receita, proveniente da taxação de 10% sobre a venda e locação de *home video* e mais 25% da soma recebida pelo Comitê Federal de Radiodifusão (COMFER).

A distribuição dos recursos deste fundo obedece a duas regras gerais. Como a maioria das medidas de fomento está relacionada diretamente ao custo de produção, o orçamento de cada projeto deve ser validado junto ao INCAA, mediante um procedimento específico. Outra condição estabelecida pela Lei de Fomento e Regulamentação da Atividade Cinematográfica determina que os filmes beneficiados por algumas das medidas só podem ser exibidos na televisão, em território argentino, dois anos depois de sua primeira exibição comercial no país. O Fundo de Fomento Cinematográfico tem cinco principais categorias de financiamento: crédito (empréstimo) para a produção de longas-metragens; subsídio para filmes exibidos em salas de cinema; subsídio ao lançamento de filmes em vídeo ou DVD; ajuda ao lançamento comercial; e subsídio à exibição de telefilmes.

Em junho de 2004, o governo argentino implantou duas medidas complementares de proteção ao cinema nacional: a cota de tela<sup>19</sup> e a média de continuidade. Na Argentina, a cota de tela foi estabelecida em um filme por trimestre, para cada sala. Em um *multiplex*, por exemplo, cada sala deve cumprir individualmente a cota de tela. Os exibidores precisam enviar a cada produtor a programação de salas de seu filme, e o produtor encaminha este relatório ao INCAA. Já a média de continuidade determina que os filmes argentinos que atingirem a média mínima estabelecida por lei permanecerão obrigatoriamente em cartaz na mesma sala. Para efeito dessa medida, os filmes são divididos em categorias, conforme a dimensão de seu lançamento. Os cálculos também podem variar de acordo com o tamanho da sala em que o filme foi exibido e com a temporada em questão (alta ou baixa).

As co-produções internacionais na Argentina têm crescido a cada ano, em parte, devido ao grande número de cineastas premiados em festivais internacionais e, em parte também graças ao atrativo sistema de co-produção oferecido pelo INCAA, que arca com boa parte dos custos da produção. Boa parte dos filmes argentinos recentes contou com co-produção com países da Europa ou com fundos internacionais, como o Fonds Sud, Sundance e Hubert Bals.

O público de cinema na Argentina teve uma pequena queda em 2006, fechando em 35,4 milhões, 3% a menos que os 36,5 milhões de 2005. A produção nacional aumentou em volume, mas diminuiu em público. Em 2006, foram lançados 74 filmes, mas o público foi de 4 milhões de espectadores, contra 4,8 milhões em 2005. Mesmo com a queda, o *market share* ficou praticamente estável em relação ao ano anterior, com 11,3%.

---

<sup>19</sup> Mecanismo de proteção das cinematografias nacionais, em face da cinematografia estrangeira comercialmente hegemônica, que determina a quantidade mínima de filmes nacionais que devem ser obrigatoriamente exibidos nos cinemas de um país em um período determinado. Essa política de proteção ao cinema nacional também é adotada no Brasil.

## **BRASIL**

A exemplo dos mercados nacionais de cinema já citados até aqui, o mercado cinematográfico do Brasil tem seu público e espaço de exibição muito reduzidos devido à hegemonia dos filmes estadunidenses. O início da instalação das agências de distribuição das *majors* no país data da década de 1910 (naquela época, contando com a Fox, Paramount e MGM). Outro fato mundial que se repete com a indústria cinematográfica brasileira é sua dependência do apoio estatal. No que tange à distribuição especificamente, esse quadro faz com que a comercialização dos filmes brasileiros seja, historicamente, o gargalo de nossa indústria, situação que também se assemelha ao que vivem outras cinematografias nacionais. Procuraremos mostrar a seguir um breve histórico da imbricação desses dois fatores e seus reflexos na atual situação da distribuição do filme brasileiro. Por último, no que se refere à comercialização do filme nacional, vale lembrar que

a história da distribuição comercial é assunto novo na historiografia cinematográfica brasileira. A nossa tradição neste campo de estudo ainda engatinha em relação aos seus congêneres, como por exemplo a história da produção de filmes nacionais, onde temos estudos críticos, sociológicos, históricos etc. Entretanto, no aspecto da comercialização de produtos audiovisuais, apesar de já haver alguns esforços neste sentido, ainda se trata de um conhecimento a ser sistematizado com a finalidade de contribuir para uma reflexão sobre o assunto. (GATTI, 2007, p. 9)

## **ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO**

O cinema chegou à América Latina em 1896, através de profissionais italianos que trouxeram os primeiros equipamentos de filmagem e projeção. No Brasil, o cinema foi inaugurado no Rio de Janeiro com os italianos Vittorio di Maio e os irmãos Afonso e Paschoal Segretto. No início do século XX, o cinema brasileiro experimentou sua Bela Época com produções regionais em cinema mudo nas cidades de Pelotas, Belo Horizonte, Barbacena, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e na região amazônica. Com a chegada

do cinema sonoro, em 1927, o cinema brasileiro entra em uma fase pré-industrial, marcada pelas comédias musicais e pelos melodramas.

Em 1931, é criada no Brasil a Associação Brasileira Cinematográfica (ABC) pela união de distribuidores de filmes estrangeiros e alguns exibidores brasileiros (que exibiam esses mesmos filmes em seus estabelecimentos). Esse grupo de empresas manipulava o mercado e dominava os ramos da distribuição e exibição do cinema estrangeiro no país, principalmente o estadunidense e o europeu.

Apesar do nome, não havia nenhum filme brasileiro envolvido em suas negociações, quando da criação da entidade. Historicamente, a ABC esteve diretamente ligada à Motion Picture Association - América Latina, integrante da Motion Picture of America (MPA), por sua vez, braço internacional da Motion Picture Association of America (MPAA), associação representante das *majors*. No entanto, não há muita informação disponível sobre a atuação da ABC ao longo das décadas, até porque se trata de uma união de empresas privadas e manter a confidencialidade de seus dados é extremamente estratégico para seus integrantes.

Podemos afirmar, com certeza, que entre os recentes anos 1980 e 1990, a ABC operava como um verdadeiro cartel das distribuidoras estadunidenses, o que pode ser observado na política de preços executada pelas distribuidoras integrantes da associação. Notadamente, as empresas estadunidenses Warner, Fox, UIP e Columbia e algumas brasileiras integravam o *board* desse cartel, como a Paris Filmes, o representante do grupo de empresas da família Severiano Ribeiro, etc. A cartelização foi um dos fatores determinantes para o aumento do preço médio dos ingressos praticados nas salas de exibição, período em que atingimos valor superior a quatro dólares na cidade de São Paulo, o preço mais alto na história do cinema no Brasil, para um valor aproximando-se de US\$ 25, em 1993. Hoje, o ingresso está por volta de US\$ 10, portanto, os preços têm subido acima da inflação no país. (GATTI, 2008, p.44)

Como exemplo da força deste oligopólio sobre o mercado cinematográfico brasileiro, basta citar que, nesse pequeno grupo de empresas, encontram-se representados mais de 70% do faturamento, em média, no período de 1975 até 1986, da arrecadação da bilheteria brasileira (dados de GATTI, 2008). Segundo Gatti, a criação da ABC foi um

dos pontos cruciais para a “expansão, a estagnação ou a depressão do mercado cinematográfico brasileiro como um todo, porque era na entidade que, de forma prática, tomavam-se todas as decisões importantes, não governamentais, sobre o negócio cinematográfico” (GATTI, 2008, p.44).

A relação entre cinema e Estado, no Brasil, começa durante o Estado Novo de Getúlio Vargas (1937-1945), com a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) em 1937, por iniciativa do professor e antropólogo Roquette Pinto e do cineasta Humberto Mauro. A estrutura era voltada apenas para a produção de filmes educativo-culturais de curta-metragem e filmes institucionais. Também neste período, foi estabelecida a primeira lei de obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros, mais conhecida como cota de tela, com base no decreto nº 21.240, de 1932, que previa a exibição de um filme educativo a cada sessão, e posteriormente estendida aos filmes de longa-metragem com o Decreto-lei nº 1949, de 1939. Essa preocupação, por parte do governo, com a proteção do cinema nacional era legítima, já que, a partir da década de 1930, vários acordos comerciais passam a estabelecer a isenção de taxas alfandegárias para a entrada de filmes estadunidenses no Brasil, reflexo do início da internacionalização de Hollywood e da força de seu lobby.

Entre as décadas de 1940 e 1950, o Brasil experimenta uma onda nacionalista de industrialização. No cinema, isso é percebido pelo surgimento de empresas produtoras aos moldes de Hollywood, com grandes estúdios, laboratórios, equipamentos e elencos fixos, como a Cinédia, Atlântida e Cinelândia, no Rio de Janeiro, e a Vera Cruz, a Maristela e a Multifilmes em São Paulo. O cinema nacional passa a contar com profissionais e estruturas de distribuição mais atuantes a partir da década de 1940. Em 1945, foi criada uma empresa fundamental para o desenvolvimento industrial da distribuição no país, a União Cinematográfica Brasileira (UCB). A empresa era propriedade do grupo da família Severiano Ribeiro<sup>20</sup>. Nesse período, a UCB começa a

---

<sup>20</sup> O Grupo Severiano Ribeiro é uma empresa de exibição cinematográfica fundada em 1917 e está historicamente ligado às *majors* estadunidenses. Este grupo familiar, atualmente em sua terceira geração, representa hoje o segundo maior exibidor do Brasil, sendo dono da rede de cinemas Kinoplex, um complexo de mais de 200 salas presentes em 14 cidades brasileiras.

distribuir as chanchadas (comédias burlescas, de humor ingênuo e muito populares, que foram produzidas até a década de 1960) nacionalmente, contando com agências nacionais no Sul e Sudeste e usando a infraestrutura do Grupo Severiano Ribeiro nas outras regiões do país.

Por aproximadamente trinta anos, a UCB foi a mais importante distribuidora privada de filmes nacionais, tendo se integrado verticalmente, em escala industrial, da produção à exibição. Mas, na realidade, sua importância na divulgação do cinema brasileiro é muito discutida. Por vezes, ao longo da história, o Grupo Severiano Ribeiro, ou seus dirigentes, recebe o título de “inimigo número um do cinema brasileiro”, já que, desde sua criação, o grupo é um fiel defensor e o principal responsável pela divulgação do cinema estadunidense em todas as regiões do Brasil.

Com surto de expansão do cinema nacional depois da II Guerra Mundial, também as *majors* se interessam pela comercialização da produção brasileira. O caso mais emblemático ocorre com os filmes da Vera Cruz, que passam a ser distribuídos pela Columbia Pictures, que chega a apoiar a produção de alguns deles pelo sistema de adiantamento da bilheteria. Apesar de não ter sido muito significativa, o filme brasileiro experimenta alguma inserção no mercado internacional. A trajetória bem sucedida da UCB e das *majors* na comercialização da produção nacional começa a incomodar alguns setores mais nacionalistas da classe cinematográfica. Além disso, com enormes dívidas, os grandes complexos cinematográficos nacionais vão à falência ou passam a trabalhar com a televisão.

Assim, grupos militantes e comissões oficiais se mobilizam para a regulamentação e proteção da atividade cinematográfica no país. Por meio de congressos realizados no Rio de Janeiro em 1952 e em São Paulo em 1953, a classe cinematográfica se organiza melhor e passa a reivindicar do Estado maior regulamentação e protecionismo contra o cinema estrangeiro, “inimigo comum e manifestação do imperialismo econômico e cultural” (AMANCIO, 2007). A fim de impedir a evasão para o exterior das receitas geradas pela exibição de filmes estrangeiros no Brasil, parte do imposto de renda das

distribuidoras estrangeiras é retida, podendo ser opcionalmente investido na produção de filmes nacionais.

Apesar desses percalços, a produção fílmica brasileira continua entre os anos 1950 e 1960. É lançado “O Pagador de Promessas” (1962), de Anselmo Duarte, que, apesar de ser premiado com a Palma de Ouro no Festival de Cannes, é criticado por ser um filme “tradicional”. Alguns anos antes, destaca-se o lançamento do filme “Rio, 40 Graus” (1955) de Nelson Pereira dos Santos. Depois de barrado pela censura, o filme tem problemas de distribuição e não atinge o grande público. A partir dessa obra, começa a surgir no Brasil o movimento do Cinema Novo, formado por jovens cineastas altamente intelectualizados e empenhados em realizar uma transformação social no Brasil através de seu cinema. São filmes de baixo orçamento, temática popular em busca de um “realismo brasileiro”, com forte inspiração no Neo-realismo italiano. Seu expoente máximo é o diretor baiano Glauber Rocha, que define os instrumentos do cinema novo como “uma câmara na mão e uma idéia na cabeça” e o seu objetivo como a construção de uma “estética da fome”. O movimento cinemanovista é muito aclamado pela crítica internacional, mas tem pouco reconhecimento por parte do público.

Concomitantemente, um outro grupo de diretores se lança em um tipo de cinema mais radical, muito influenciado pela contracultura americana. Esse movimento fica conhecido como o Cinema Marginal. Seus filmes são de baixo orçamento, inspirados na chamada “estética do lixo” - parafraseando Glauber Rocha e referindo-se a seu centro de produção, a Boca do Lixo em São Paulo. Seus cineastas mais reconhecidos são Rogério Sganzerla e Júlio Bressane.

Em 1966, depois de anos de articulação política, é, enfim, criado o Instituto Nacional de Cinema (INC) <sup>21</sup>, uma autarquia com função legislativa que incorporou o INCE e o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (GEICINE), do Ministério da Indústria e

---

<sup>21</sup> Por se tratar de um período em que estava instaurada a ditadura militar no Brasil, todas as iniciativas governamentais voltadas para a área cinematográfica foram criadas através de decretos-lei (o INC - Decreto-lei número 43, de 18 de novembro de 1966, a Embrafilme - Decreto-lei número 86, de 12 de setembro de 1969 e o Concine - Decreto-lei número 77.299, de 16 de março de 1976).

Comércio, de 1961. Com o objetivo de formular e executar a política governamental relativa ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento cultural e à sua promoção no exterior, o INC foi dotado de alguns instrumentos de intervenção no mercado. O principal mérito do órgão foi a aplicação, em filmes brasileiros, de 40% do imposto devido sobre a remessa de lucros das companhias estrangeiras, que passa a ser obrigatório. Assim, de 1966 a 1969 estabeleceu-se o primeiro programa de fomento à produção cinematográfica, mantido com os recursos oriundos desses depósitos compulsórios das empresas distribuidoras estrangeiras. Se os distribuidores internacionais não quisessem co-produzir filmes no Brasil, os recursos passariam a fazer parte do orçamento do INC.

Mas a relação entre Estado e cinema no Brasil se estreitou verdadeiramente a partir da criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme) em 1969, uma empresa de capital misto, que tinha a União como maior acionista. A Embrafilme se tornou a maior companhia distribuidora do cinema brasileiro de toda a sua história, tendo sido responsável por produzir, co-produzir, financiar, exportar e importar obras audiovisuais, além de formar profissionais, publicar estudos e armazenar dados. A empresa funcionava com investimentos diretos do governo e se constituiu no pilar da política cinematográfica brasileira durante o regime militar.

Depois de a Embrafilme ter abarcado as funções de fomento à produção e distribuição cinematográfica, o INC teve seu campo de ação bastante esvaziado (até ser extinto em 1975). Em suas primeiras gestões, a Embrafilme, se vê direta ou indiretamente, ligada à ditadura, mas essa subordinação se dissolve gradativamente à medida que a classe cinematográfica se impõe cada vez mais quanto às diretrizes da empresa.

A partir de uma (já então antiga) proposta de criação de uma distribuidora única de filmes brasileiros apresentada por uma comissão de produtores no I Congresso da Indústria Cinematográfica, a Embrafilme passa por uma reestruturação transformando-se em uma empresa pública, regida pelo direito público, com autonomia financeira e administrativa. O tipo ideal de empresa distribuidora para eles seria aquela que não visasse a lucros e que atendessem principalmente aos interesses do produtor. Assim, surge a “nova” Embrafilme,

que passa a ser prioritariamente uma área de poder de grupo “nacionalista” de cineastas, associado ao Cinema Novo, e acrescenta a suas atribuições a co-produção, a exibição e distribuição de filmes em território nacional, a criação de subsidiárias em todo campo da atividade cinematográfica e o financiamento da indústria cinematográfica (filmes e equipamentos).

Durante os anos 1970, o desenvolvimento do cinema brasileiro se reflete na multiplicação de pequenas e médias empresas privadas que favorecem a distribuição de filmes brasileiros, algumas vinculadas aos circuitos exibidores (como a Paris Filmes e a Ouro) e outras vinculadas aos produtores, principalmente da Boca do Lixo, em São Paulo (como a Servicine, a BIC, entre outras). Dentre as distribuidoras brasileiras independentes que efetivamente comercializam o cinema nacional, duas se destacam: a Cinedistri, fundada por Oswaldo Massaini, após o fechamento do escritório de distribuição da Cinédia onde ele trabalhara; e a carioca Difilm, formada por um grupo de jovens diretores idealistas e produtores mais experientes do cinema nacional, que ficou conhecida como a distribuidora do Cinema Novo.

No início de 1974, os vínculos entre o cinema e o Estado aumentam com a indicação do produtor e cineasta Roberto Farias para a direção geral da Embrafilme, que teve o apoio explícito da classe cinematográfica. Nessa época, a empresa chega a investir até 30% de seu orçamento no sistema de co-produção (no qual a empresa assumia o risco do investimento em projetos) e amplia o volume das operações de comercialização, adquirindo os direitos de distribuição para o cinema e televisão, no Brasil e no exterior.

Este modelo de co-produção é acoplado ao adiantamento sobre a bilheteria de filmes. O produtor passa então a receber adiantado 60% do orçamento do filme e a Embrafilme garante para si uma participação societária em todas as receitas auferidas durante a vida comercial de um filme. Este sistema de financiamento indica duas idéias características do modo bem sucedido de operação da Embrafilme: o investimento prioritário em filmes e a montagem de uma estrutura distribuidora. Foram 106 filmes entre 1970 e 1975. Esses primeiros anos da década de 1970 serão lembrados como a fase áurea da relação pré-industrial do cinema bancada pelo Estado. A expressão máxima deste momento do

cinema brasileiro foi o filme “Dona Flor e Seus Dois Maridos” (1976), de Bruno Barreto, com 10,7 milhões de espectadores, a maior bilheteria do cinema nacional de todos os tempos (segundo dados da Ancine).

TABELA 03

Lançamento de Filmes Brasileiros de 1967 a 1975

<b>Ano</b>	<b>Número de filmes</b>
1967	25
1968	51
1969	44
1970	74
1971	76
1972	68
1973	57
1974	74
1975	75
Total	544
Fonte: GATTI, 2008.	

Em 1976, foi criado o Conselho Nacional de Cinema (Concine), que assumiu as questões relativas à regulação e fiscalização do setor cinematográfico. A fim de escoar sua produção cada vez mais numerosa, a Embrafilme trabalha junto ao Concine e aumenta a reserva de mercado de 84 para 140 dias entre 1974 e 1979, o que também atende aos interesses de um projeto nacionalista do governo militar. Ainda que majoritariamente ocupado por obras estrangeiras, principalmente estadunidenses, consolida-se um mercado para o filme nacional. Distribuindo nacionalmente curtas e longas-metragens, a Embrafilme chegou a ser considerada a maior distribuidora da América Latina, em determinado momento. Ela apresenta a segunda maior participação no mercado de distribuição de cinema (nacional e estrangeiro, já que ela também importava filmes) em arrecadação no Brasil entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980, ficando atrás somente da Cinema International Corporation (CIC), que representava as

*majors* Metro-Goldwyn Mayer, Walt Disney e Paramount (como se vê na tabela a seguir).

TABELA 04  
Filmes e Arrecadação por Distribuidora no Brasil (1978-1982)

<b>Distribuidoras</b>	<b>Filmes Distribuídos</b>	<b>Arrecadação em US\$ (milhões)</b>
Cinema International Corp.	241	11,09
Embrafilme	142	7,58
Paris Filmes	168	5,37
Condor Filmes	198	5,24
Fox Film do Brasil	223	5,05
Warner Bros. South	220	4,96
United Artists do Brasil	153	4,32
Fama Filmes	203	3,63
Ouro Imperial Distribuidora	73	2,37
Roma Filmes	125	1,51
Cinedistri	49	1,36
Metro-Goldwyn-Mayer	136	0,91
<b>Total</b>	<b>2603</b>	<b>57,60</b>
Fonte: GATTI, 2008.		

Com a crise econômica instalada no país no fim da década de 1970 e as consequentes dificuldades financeiras por parte do governo no início dos anos 1980, a atividade cinematográfica começa a sofrer os primeiros baques. Devido às dificuldades financeiras, os realizadores não encontravam recursos para produzir seus filmes, e o público tinha pouco dinheiro para ir ao cinema. Com um enorme endividamento e uma nova safra de filmes produzidos ou distribuídos não tão promissora, a Embrafilme encontra-se em situação muito difícil, quando a democracia é reestabelecida em meados de 1980. A produção volta a cair. Paralelamente, o setor exibidor e as *majors*, representadas pela MPA, começam uma batalha judicial contra a lei da obrigatoriedade, e muitas salas simplesmente param de passar filmes brasileiros.

Enquanto isso, devido à Lei do Curta<sup>22</sup>, o curta metragem passa a ser o único produto do cinema brasileiro com acesso ao mercado, fazendo surgir em todo o país novos cineastas e novas propostas de produção, reconhecidas nacional e internacionalmente. Filmes de longa-metragem de ficção praticamente param de ser produzidos no período, mas outro destaque é a produção de documentários em longa-metragem. Em julho de 1986 é criada a Lei Sarney, que busca incentivar a produção de projetos culturais através de benefícios fiscais concedidos para patrocinadores. As produções da Embrafilme, que agora precisam ter seus orçamentos completados com recursos externos, passam a disputar as verbas de patrocínio com outras atividades culturais e artísticas.

Durante seus anos de funcionamento, a Embrafilme e o Concine formaram a base da indústria cinematográfica no Brasil. No entanto, esses dois órgãos são extintos em 1990 pelo governo de Fernando Collor de Mello (1989-1992). A produção nacional, que atingiu a marca mais de 100 filmes produzidos por ano em meados dos anos 1970 e uma participação de mercado de mais de 30%, reduziu-se praticamente a zero. Nesse vácuo, o cinema brasileiro perdeu suas agências financiadoras, sua capacidade de produção e de distribuição e finalmente seu público, permitindo a reconquista desse terreno pelo cinema americano.

A primeira grande transformação do parque exibidor brasileiro se deu a partir de meados da década de 1980. Nessa época, grandes salas de cinema no centro das cidades e cinemas de bairro começaram a fechar suas portas, enquanto o público começou a migrar para novas salas construídas, em sua maioria, dentro de *shoppings centers*. Essa mudança de hábito de consumo se deu principalmente por questões de comodidade: segurança, salas localizadas perto de lojas, praças de alimentação, facilidade de estacionamento,

---

<sup>22</sup> Lei Federal 6.281, de 9 de Dezembro de 1975, mais as suas sucessivas regulamentações feitas pelo Concine. O artigo 13 diz: “*Nos programas de que constar filme estrangeiro de longa-metragem, será estabelecida a inclusão de filme nacional de curta-metragem, de natureza cultural, técnica, científica ou informativa, além de exibição de jornal cinematográfico, segundo normas a serem expedidas pelo órgão a ser criado na forma do artigo 2º*” [o Concine].

entre outros. Na transferência dos cinemas para esses espaços de consumo, os ingressos ficaram mais caros, o que solidificou o processo de elitização de seu público.

## **PANORAMA ATUAL DO MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO**

### **A PRODUÇÃO**

O crescimento do cinema no Brasil não se deu de forma isolada, e está profundamente ligado à nova expansão do mercado de cinema no país como um todo. O público total, que era de 250 milhões de espectadores em 1976, caiu para cerca de 70 milhões, no começo da década de 90, como resultado de uma crise mundial ligada inicialmente à expansão da TV e, depois, ao crescimento do *home video*. Essa fase de expansão do mercado de cinema em geral teve início com a forte recuperação do setor da exibição, que, depois de um longo período de decadência, começou a se recuperar em 1997, com o advento do sistema *multiplex*. No caso do cinema brasileiro, por sua vez, a retomada da produção foi estimulada pelo advento de leis de incentivo. No entanto, o crescimento da produção não promoveu um aumento de público do cinema nacional na mesma proporção.

Em 1991, é criada a Lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet, que permite às empresas utilizar parte do imposto de renda no apoio a projetos culturais de modo geral. Para incentivar especificamente o setor audiovisual, é criada a Lei nº 8.685, em 1993, conhecida como Lei do Audiovisual, muitas vezes utilizada em conjunto com a Lei Rouanet. A produção de longas metragens no Brasil só volta a crescer em 1994, quando as leis de incentivo à cultura começam a dar resultados, iniciando a chamada retomada do cinema brasileiro.

A Lei do Audiovisual tem dois dispositivos principais. O artigo 1º determina que as empresas podem deduzir até 3% do total de seu imposto de renda, se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais. O artigo 3º, por sua vez, incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional, permitindo a dedução de até

70% do imposto de renda pago sobre suas remessas para o exterior no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente; co-produção de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa metragens, de produção independente; co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.

Preocupado com a importância social, política, econômica da produção cinematográfica, tomando-a como estratégia para a conformação da identidade e da diversidade cultural nacional, o governo Fernando Henrique Cardoso criou, através da Medida Provisória 2228-1 (2001), a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em 2001, para proteger e regulamentar o setor audiovisual brasileiro. Num primeiro momento, a proposta era a criação de uma agência que fosse capaz de regular todo o setor do audiovisual, seguindo o modelo de outras agências reguladoras do mercado, e que funcionam em setores como petróleo e telecomunicações. Porém, pouco antes do lançamento da medida provisória de criação da ANCINE, a TV foi excluída e a agência voltou-se exclusivamente para o cinema<sup>23</sup>. A política cinematográfica do governo Lula (desde 2002 até os dias atuais) é regida pelo Ministério da Cultura através da ANCINE, que controla os projetos ligados à Lei do Audiovisual, cadastro de empresas produtoras, entre outros, e da Secretaria do Audiovisual, que cuida de projetos de curtas e médias metragens produzidos através da Lei Rouanet, além de outros programas de governo voltados para a área audiovisual, como o DocTV e a Programadora Brasil.

A mesma medida provisória que criou a ANCINE estabeleceu também o Funcine (Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), o Prodecine (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional) e a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional). A taxa da Condecine está sendo recolhida, mas sua aplicação ainda está sendo estruturada e por enquanto, faz parte

---

<sup>23</sup> Os debates de 2004 voltaram a pôr a televisão em pauta, mas a articulação das redes televisivas contra a proposta impediu o que implicaria na transformação da Ancine em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual).

do orçamento da ANCINE. Os Funcines estão funcionando, embora de maneira ainda tímida. Estão também sendo estudadas formas de ampliação e de novas regulamentações destes fundos.

Dados do mercado demonstram claramente essa recuperação da atividade cinematográfica brasileira em decorrência das leis de incentivo. Entre 1995 e 2008, foram lançados comercialmente 539 filmes nacionais. Desde 1997, o número de filmes brasileiros lançados em circuito tem variado entre 20 e 50 títulos por ano. O *market share*, por sua vez, pulou de menos de 1% no começo dos anos 90 para cerca de 10% em 2000.

TABELA 05  
Números da Retomada do Cinema Brasileiro

<b>Ano</b>	<b>Nº de filmes</b>	<b>Público</b>	<b>Renda</b>
1995	14	3.278.508	14.681.088,00
1996	18	1.070.852	4.742.154,00
1997	21	3.750.913	16.564.437,00
1998	23	4.330.557	18.616.704,00
1999	28	6.092.779	25.261.991,00
2000	23	6.344.669	31.610.071,00
2001	30	7.948.065	40.475.909,00
2002	29	7.170.334	39.322.601,00
2003	30	22.291.806	135.329.180,58
2004	49	15.494.873	102.416.671,00
2005	45	10.178.369	71.560.980,50
2006	72	10.727.571	78.769.170,00
2007	78	9.112.934	71.954.656,00
2008	79	8.053.266	64.048.503,23
<b>Total geral</b>	<b>539</b>	<b>115.845.496</b>	<b>715.354.116,31</b>

Fonte: ANCINE  
Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

Uma análise da evolução do investimento na produção audiovisual mostra que a captação de recursos teve seu auge em 1997, quando chegaram a ser revertidos para a produção R\$ 75 milhões (via artigo 1º da Lei do Audiovisual), mais R\$ 3,8 milhões (via artigo 3º) e mais R\$ 34 milhões (via Lei Rouanet), totalizando quase R\$ 115 milhões. Esse valor caiu praticamente pela metade no ano seguinte. Em 2000, o total dos incentivos fiscais revertidos para a produção foi pouco maior do que R\$ 50 milhões. Aos poucos, com o crescente interesse das *majors* na distribuição de filmes brasileiros, o artigo 3º ganhou proeminência como fator de arrecadação. Em 2003, a arrecadação total via artigo 3º foi de R\$ 41,7 milhões, e em 2004, o valor chegou a R\$ 49,3 milhões.

Outro fator importante para o crescimento do filme nacional foi a criação da Globo Filmes em 1997, braço da TV Globo dedicado à co-produção de longas-metragens, que iniciou sua atuação em 1997. A Globo Filmes aposta em um modelo mais comercial de cinema, com temas e tratamentos muito influenciados pelo cinema estadunidense, roteiros baseados na narrativa televisiva e atores conhecidos do público através das telenovelas. Através de seu esquema de co-produção, a Globo Filmes proporciona grande visibilidade ao filme brasileiro, principalmente devido ao grande investimento de marketing que ela pode proporcionar a uma obra, seja por meio de anúncios publicitários na TV, merchandising em programas da TV Globo, inserção na mídia impressa ou mesmo na exibição em rede nacional. Até 2008, a empresa participou de 75 co-produções, algumas delas são campeãs de público do cinema da retomada.

De acordo com Carlos Eduardo Rodrigues, diretor executivo da Globo Filmes, a empresa procura investir em um cinema mais “popular”, que ele define como

aquele que tem um roteiro e uma história que alcançam uma compreensão mais abrangente em termos de idade e classe social. Aquele filme que dialoga com diversos públicos e provoca sensações emocionais fortes, seja para rir, chorar, ter medo. Pode ter histórias profundas, desde que bem construídas, e a montagem depende de como o diretor pretende contar a história.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Em entrevista a Maria do Rosário Caetano: CAETANO, Maria do Rosário. “Por um Cinema de Resultados”. In: **Revista de Cinema**, São Paulo, Editora Única, ano IX, edição 92, fevereiro/março de 2009.

Ainda segundo ele, o cinema brasileiro não consegue produzir com regularidade filmes de gêneros diferentes; nossa produção está centrada em apenas um tipo de cinema, aquele focado para o drama social e voltado para um público adulto mais elitizado. O foco dado pela Globo Filmes ao cinema mais comercial tem se traduzido em um enorme sucesso de público. Prova disso é que, dos 50 filmes de maior público da retomada, 36 fazem parte do catálogo da empresa.

A Globo Filmes é portadora de um projeto amplo para a indústria cinematográfica nacional. A sua inserção neste segmento da indústria tem sido tanto combatida quanto elogiada. (...) A posição que a empresa veio a alcançar se deve a vários motivos. Primeiro porque no seu acervo há obras que contam com a presença de figuras exponencialmente midiáticas, como Padre Marcelo Rossi, Xuxa, Angélica, Renato Aragão e outras, que foram inspiradas em programas de grande audiência que são veiculados, corriqueiramente, na televisão, como *Casseta e Planeta*, *Os Normais* e *A Grande Família*. Além destes, haverá casos em que o produto foi originalmente exibido na televisão aberta, em formato de minissérie ou programa especial. Deve-se destacar ainda a questão de gerenciamento da empresa, que opera em níveis de profissionalização e planejamento bem acima da média das produtoras cinematográficas tradicionais brasileiras. (GATTI, 2007a, p. 135)

A tendência de queda do público do cinema em geral, no Brasil, começou a reverter em 1997 e, em 2003, o total de ingressos vendidos no país voltou à marca de 100 milhões. O cinema brasileiro também acompanhou essa ascensão do número de espectadores. Um ano excepcional para os filmes nacionais foi 2003, em função do sucesso do filme “Carandiru”, que levou 4,7 milhões de espectadores às salas de cinema. Nesse ano especificamente, que contou grandes sucessos além de “Carandiru”, como “Lisbela e o Prisioneiro”, “Maria – A Mãe do Filho de Deus”, e “Os Normais”, o público do filme brasileiro chegou a 21,3 milhões de espectadores. Pode-se considerar 2003 como um ano histórico para o mercado de cinema nacional: os filmes nacionais representaram 21,4% do mercado cinematográfico (número de *market share* não superado desde então) e houve um crescimento de público de 205% em relação ao ano de 2002.

Depois do auge de 2003, os números do cinema nacional apresentaram constantes quedas e estagnação. Em 2004, houve um aumento do público de cinema no país, porém ocorreu uma queda de público de filme nacional. O *market share* do filme nacional caiu em

relação a 2003, obtendo 14,3% do mercado. O público geral, contudo, teve um crescimento de 11,4% em relação ao ano de 2003. Dos 10 maiores filmes por público, somente dois são brasileiros: “Cazuza: O Tempo Não Pára” e “Olga”. Ambos foram lançados com um número de cópias expressivo (152 e 263 cópias respectivamente), e contaram com forte apoio da Globo Filmes (principalmente, merchadising na TV Globo). Nesse mesmo ano, o filme que obteve maior número de espectadores foi “Homem-Aranha 2”, com 652 cópias. Esse filme ocupou na época mais que um terço das salas de cinema de todo o país.

Em 2005, foram lançados 45 filmes. O fenômeno “Dois Filhos de Francisco” mobilizou 320 salas do mercado exibidor e obteve público recorde do cinema nacional pós-Embrafilme, atingindo a marca de 5,4 milhões de ingressos vendidos. Apesar do imenso sucesso de público do filme, houve queda na participação de mercado do filme nacional, que ficou em 11,5% neste ano. Em 2006, foram lançados comercialmente 72 filmes brasileiros, o que representou um crescimento de 53% em relação aos 45 filmes de 2005. Mesmo esse aumento expressivo no número de filmes nacionais lançados não foi motivo para evitar a queda do público do cinema brasileiro. Em 2006, o público dos filmes brasileiros foi de 9,9 milhões, representando uma queda de 8% em relação ao ano anterior. O *market share* da produção nacional ficou em 11%. “Se Eu Fosse Você” (distribuído pela Fox) foi o filme nacional de maior público do ano, com 3,6 milhões de espectadores, alcançando 36% do total do público para filmes nacionais no ano. Os três filmes mais vistos, “Se Eu Fosse Você”, “Didi, o Caçador de Tesouros” e “Zuzu Angel”, abrangeram 53,8% do público total nacional.

Em 2007, foram produzidos 78 filmes, dos quais se destacam “Tropa de Elite”, vencedor do prêmio de melhor filme no Festival de Berlim, e “A Grande Família”. A renda desses dois filmes somada (aproximadamente 36 milhões de reais) representou praticamente a metade dos ingressos vendidos por filmes nacionais nesse ano. Em 2008, os maiores sucessos – “Meu Nome Não é Johnny”, “Ensaio sobre a Cegueira” – tiveram um público de um pouco menos de 3 milhões de pessoas. A venda de ingressos para obras brasileiras caiu de quase 72 milhões de reais em 2007 para aproximadamente 64 milhões no ano seguinte.

Após quase 20 anos de funcionamento, pode-se dizer que se vivencia hoje a consolidação das leis de incentivo no Brasil. No entanto, várias críticas são cabíveis nesse modelo de investimento público/privado na produção cultural brasileira. Uma das principais questões da política cinematográfica no Brasil hoje está ligada à possível volta de investimentos diretos do governo no setor. Atualmente está sendo discutida a reforma da Lei Rouanet, baseada em dois pilares: diminuição das cotas de renúncia fiscal e a criação de fundos de investimento direto à produção cultural. No caso do cinema, já foi criado o Fundo Setorial do Audiovisual.

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 Fundo Setorial do Audiovisual é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Seus recursos são oriundos da própria atividade econômica do audiovisual, 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. Atualmente estão disponíveis aproximadamente R\$ 90 milhões para aplicações no setor. Deste total, R\$ 74 milhões serão destinados às quatro primeiras linhas de ação do FSA ao longo de 2009, a serem definidas pelo Comitê Gestor. Com esse fundo, o governo pretende ter mais controle sobre o estímulo estatal ao audiovisual e abranger sua atuação quanto às formas de investimentos na produção cinematográfica nacional.

Outra crítica comum à atual política pública para o cinema no Brasil é o fato de a produção ser totalmente financiada pelo investimento público, o que tira do realizador qualquer compromisso com o resultado de bilheteria de seus filmes. Isso inviabiliza a consolidação de um mercado independente e ainda eleva muito o orçamento das produções nacionais. A reforma das leis de incentivo também focaliza este aspecto, o Fundo Setorial do Audiovisual financiaria apenas 80% do orçamento do filme, enquanto o produtor/diretor seria o responsável por bancar os 20% restantes. O objetivo é diversificar as fontes de investimento, a fim de criar modelos de negócios menos dependentes de recursos públicos e compartilhar os riscos inerentes da atividade audiovisual entre os agentes públicos e privados.

Essa é uma grande distorção que fica clara quando se leva em conta que, de todos os 539 filmes produzidos no período da retomada, apenas 30%, ou seja, 172 deles tiveram uma renda maior que os valores investidos em sua produção através das leis de incentivo. Nos primeiros anos da retomada de 1995 a 2002, dos 186 filmes produzidos, 122 tiveram renda abaixo do valor patrocinado. De 2003 a 2008, esse quadro piora não só em números de filmes (de 353 produzidos, 245 não se bancaram) como também aumenta enormemente em valores: são aproximadamente 659 milhões de reais investidos em filmes que geraram uma renda total em torno de 402 milhões de reais.

TABELA 06  
Distorções nas Leis de Incentivo

<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Valor captado</b>	<b>Renda</b>	<b>%</b>
O Guarani	1996	2.998.824,00	<b>120.000,00</b>	4,00
O Toque do Oboé	1998	1.162.201,00	<b>12.000,00</b>	1,03
Outras Estórias	1999	2.738.749,99	<b>102.060,00</b>	3,73
Estorvo	2000	3.731.760,07	<b>66.325,00</b>	1,78
O Xangô de Baker Street	2001	9.387.582,99	<b>2.275.052,00</b>	24,23
Lara	2002	3.969.633,79	<b>15.504,00</b>	0,39
Poeta de Sete Faces	2003	600.000,00	<b>20.972,00</b>	3,50
Lost Zweig	2004	2.292.240,00	<b>20.214,00</b>	0,88
Viva Sapato	2004	2.014.750,00	<b>24.187,00</b>	1,20
O Diabo a Quatro	2005	1.808.587,74	<b>52.512,00</b>	2,90
O Veneno da Madrugada	2006	5.602.901,82	<b>27.907,00</b>	0,50
À margem do concreto	2007	500.608,90	<b>4.717,00</b>	0,94
Valsa para Bruno Stein	2008	2.098.559,40	<b>28.837,50</b>	1,37
Cleópatra	2008	3.354.019,99	<b>40.956,00</b>	1,22
Fonte: ANCINE Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”				

Outra questão que vem sendo discutida é a obtenção de um maior equilíbrio regional na alocação dos recursos públicos. Representantes da atividade cinematográfica reivindicam a democratização e a descentralização do investimento público na produção, distribuição

e exibição de filmes, já que é nítida a concentração das verbas destinadas aos filmes nacionais para produtoras instaladas no Sul e Sudeste do Brasil, principalmente nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Como se pode ver na tabela a seguir, de quase R\$ 887 milhões de reais investidos no cinema entre 1995 e 2008, mais de 65% foi destinado a produções do estado do Rio de Janeiro, e um quarto do valor total, para filmes de São Paulo. Minas Gerais, que aparece em quarto lugar, teve apenas 1,8% do total captado investido em produções do estado.

TABELA 07  
Valores Captados por Estado entre 1995 e 2008

UF	Total Captado	%
RJ	R\$ 591.945.525,79	66,8
SP	R\$ 230.378.469,02	26,0
RS	R\$ 28.552.692,46	3,2
MG	R\$ 16.220.436,85	1,8
PR	R\$ 6.309.756,00	0,7
DF	R\$ 5.266.833,90	0,6
PE	R\$ 2.854.568,00	0,3
CE	R\$ 1.932.163,00	0,2
ES	R\$ 1.191.970,98	0,1
SC	R\$ 1.134.000,00	0,1
BA	R\$ 842.250,00	0,1
<b>Total</b>	<b>886.628.666,00</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ANCINE  
Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

Por fim, outro questionamento ao modelo brasileiro de incentivos ao audiovisual é sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Apesar de todo esse patrocínio por parte do governo, a maior parte dos recursos vai somente para a produção de filmes. O cinema nacional passa por uma fase de superprodução, em que muitos filmes

não saem de dentro das latas para serem exibidos ao público. Visando corrigir este excesso de estímulo à produção e aumentar a acessibilidade ao cinema brasileiro, o Fundo Setorial do Audiovisual propõe ampliar o consumo dos produtos filmicos brasileiros, mas sem anunciar com maior clareza em que se consistirá essa diretriz.

## **A DISTRIBUIÇÃO**

Produzir apenas é insuficiente para gerar a auto sustentabilidade da indústria cinematográfica no Brasil. Sem maior proteção ou fomento por parte do Estado, a distribuição do cinema brasileiro se apresenta como o gargalo desta indústria no Brasil. A maioria dos filmes brasileiros produzidos a partir da retomada se enquadra mais em um modelo contestador de cinema, empenhados em fazer uma leitura crítica da realidade social do país e da sua própria prática cinematográfica e acabam sendo enquadrados dentro de um circuito alternativo de cinema.

A primeira dificuldade do filme nacional é conseguir seu espaço dentro do circuito independente de exibição, formado pelas salas de cinema de arte. Dentro desse mercado alternativo de cinema independente no Brasil, a produção brasileira tem que competir com os filmes estrangeiros, não os *blockbusters*, mas filmes independentes franceses, argentinos, italianos e até os estadunidenses, que também entram nesse circuito. Esses filmes dão maior média de ocupação e renda para o exibidor do que os filmes brasileiros, porque normalmente têm maior divulgação ou mesmo chancela da crítica ou festivais internacionais.

Depois, existe um volume muito grande da produção brasileira e os realizadores brasileiros acabam competindo entre eles mesmos. Então, são muitos filmes saturando um mercado exibidor, que é muito pequeno em relação ao tamanho do país e muito concentrado nas grandes cidades, já que temos 2.120 salas<sup>25</sup> concentradas em apenas 8% dos municípios brasileiros. Como a concorrência é muito grande e há pouco espaço,

---

<sup>25</sup> Foram encontrados diferentes números de salas de cinema no Brasil em 2009: 2.120 unidades segundo a Ancine e 2.159, segundo o IBGE. Aqui optou-se pelo número da Ancine, por ser o órgão oficial do cinema no país.

alguns filmes ainda conseguem entrar em cartaz, mas poucos conseguem ficar mais de uma semana. Em um negócio em que o boca a boca é um importante canal de divulgação para a obra encontrar seu público, pouco tempo de exibição pode não dar chances de um filme “acontecer” e, portanto, ele sai de cartaz.

Além disso, o ingresso para o cinema no Brasil é muito caro para o poder aquisitivo da população, tendo transformado o cinema em uma forma elitista de lazer. Em uma sala de um *multiplex* em um *shopping center*, a ida de uma família de quatro pessoas ao cinema, mais pipocas e bebidas, pode chegar a cem reais, o que corresponde a mais de um quinto do valor do salário mínimo em nosso país. Assim, o cinema brasileiro, que era um tipo de entretenimento popular na época da chanchada, está hoje muito distante do público das classes C e D (que englobam a maior fatia da população do Brasil).

É muito difícil apontar com precisão as diferentes parcelas de público que formam, concreta e virtualmente, o espectador “interessado” em cinema brasileiro independente. Normalmente, pensa-se que o público de cinema é o que efetivamente assiste a filmes nos cinemas comerciais, que se deixa orientar pela promoção direta e indireta que gera a vontade de ver filmes, pela ambiência das salas de cinema e pelo tipo de relação que elas estimulam com o filme. Esse público, mais acostumado a um modelo mais “acessível” de cinema, tende a reagir com estranheza diante de filmes que propõem temas e discussões diferentes, como é o caso da maioria dos filmes produzidos na retomada do cinema brasileiro. Para essa parcela do público, “os cinemas nacionais serão sempre uma presença estrangeira e, na melhor das hipóteses, primitiva, ingênua”<sup>26</sup>, segundo o crítico de cinema José Carlos Avellar, ainda mais no cinema brasileiro que ainda não se livrou do preconceito que costuma qualificá-lo de “coisa mal feita”.

---

<sup>26</sup> CANCINO, Cristian. “Cinema Sem Fronteiras - Entrevista com José Carlos Avellar, curador do I Festival de Cinema Latino-Americano de São Paulo”. In: **Onde Está a América Latina**. Disponível em: [http://www.ondeestaamericalatina.com/oeal/noticia\\_destaque\\_28.html](http://www.ondeestaamericalatina.com/oeal/noticia_destaque_28.html) Acesso: 03/03/2008.

Para conseguir melhores resultados, muitos realizadores decidem distribuir, eles próprios, suas obras. Contudo, em entrevistas realizadas pela pesquisadora, diretores e produtores relatam que só a produção de um filme já lhes custa anos de trabalho e muito dinheiro e que teriam que se empenhar o mesmo tanto para a distribuição própria de seus filmes, o que se torna inviável. Além disso, para seguir uma produção constante, eles têm que emendar a pré-produção de um filme ainda durante o período de realização do filme anterior. Para eles, a solução para o problema da distribuição independente do cinema brasileiro seria haver alguém responsável por cuidar somente dela. Ainda assim, alguns realizadores têm se lançado nesta seara, embora sem atingir muito sucesso na distribuição de seus filmes, por não possuírem conhecimento especializado na área da comercialização.

Enquanto isso, filmes brasileiros de apelo mais comercial têm sido distribuídos pelos grandes conglomerados transnacionais. Analisando os 50 filmes brasileiros de maior público da retomada, vê-se claramente esta situação, quando (aqui representados resumidamente em uma tabela com os 20 primeiros colocados). Dentre eles, 40 filmes, ou seja, 80% do total é distribuído pelas *majors* Sony, Warner, Fox, Universal e Buena Vista. Isso se dá porque essas empresas contam com uma sólida infraestrutura no país, construída ao longo dos anos e reforçada pela sustentabilidade de bilheteria alcançada por elas por meio da distribuição dos filmes hollywoodianos. Portanto, os filmes brasileiros seriam produtos auxiliares na geração de renda dessas empresas.

A partir do incentivo dado através do artigo 3º da Lei do Audiovisual, estas empresas podem investir parte do imposto de renda que pagariam por sua remessa de lucros para o exterior na co-produção de filmes brasileiros de longa metragem. Assim, as *majors* têm investido dinheiro público em poucas, mas rentáveis obras audiovisuais nacionais. Os conglomerados transnacionais investem em poucos filmes escolhidos a cada ano e escolhem aqueles com as maiores chances comerciais. Esses títulos são lançados com centenas de cópias, podendo ser exibidos simultaneamente em salas de diversas regiões do país. Não coincidentemente, são praticamente os mesmos produzidos com a ajuda da Globo Filmes (30 dos 40 citados acima). Essa união garante ao filme marketing massivo na televisão, suficiente para “chamar” público aos cinemas, que têm agora espaço nos

complexos de exibição controlados pelas *majors* em todo o país. A parceria se estende também às outras janelas da carreira clássica dos filmes: DVD (lançado pelas *majors*), TV paga (canais controlados por *majors* ou pela Globosat Canais, operadora de TV a cabo das Organizações Globo) e, depois, aberta (TV Globo).

TABELA 08

## Os 20 Filmes de Maior Público da Retomada

	<b>Título</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Ano</b>	<b>Público total</b>	<b>renda total</b>	<b>P.m.i. *</b>
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO**	SONY	2005	<b>5.319.677</b>	<b>36.728.278,00</b>	6,90
2	CARANDIRU**	SONY	2003	<b>4.693.853</b>	<b>29.623.481,00</b>	6,31
3	SE EU FOSSE VOCÊ**	FOX	2006	<b>3.644.956</b>	<b>28.916.137,00</b>	7,93
4	CIDADE DE DEUS**	LUMIÈRE	2002	<b>3.370.871</b>	<b>19.066.087,00</b>	5,66
5	LISBELA E O PRISIONEIRO**	FOX	2003	<b>3.174.643</b>	<b>19.915.933,00</b>	6,27
6	CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA**	SONY	2004	<b>3.082.522</b>	<b>21.230.606,00</b>	6,89
7	OLGA**	LUMIÈRE	2004	<b>3.078.030</b>	<b>20.375.397,00</b>	6,62
8	OS NORMAIS**	LUMIÈRE	2003	<b>2.996.467</b>	<b>19.874.866,00</b>	6,63
9	XUXA E OS DUENDES**	WARNER	2001	<b>2.657.091</b>	<b>11.691.200,00</b>	4,40
10	TROPA DE ELITE	UNIVERSAL	2007	<b>2.417.754</b>	<b>20.395.447,00</b>	8,44
11	XUXA POPSTAR	WARNER	2000	<b>2.394.326</b>	<b>9.625.191,00</b>	4,02
12	MARIA: A MÃE DO FILHO DE DEUS**	SONY	2003	<b>2.332.873</b>	<b>12.842.085,00</b>	5,50
13	XUXA E OS DUENDES 2**	WARNER	2002	<b>2.301.152</b>	<b>11.485.979,00</b>	4,99
14	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO**	FOX	2004	<b>2.219.423</b>	<b>15.775.132,00</b>	7,11
15	XUXA ABRACADABRA**	WARNER	2003	<b>2.214.481</b>	<b>11.677.129,00</b>	5,27
16	O AUTO DA COMPADECIDA**	SONY	2000	<b>2.157.166</b>	<b>11.496.994,00</b>	5,33
17	MEU NOME NÃO É JOHNNY**	SONY/DOWNTOWN	2008	<b>2.075.431</b>	<b>18.019.978,00</b>	8,68
18	XUXA REQUEBRA	FOX	1999	<b>2.074.461</b>	<b>8.173.376,00</b>	3,94
19	A GRANDE FAMÍLIA - O FILME**	EUROPA/MAM	2007	<b>2.035.576</b>	<b>15.482.240,00</b>	7,61
20	DIDI: O CUPIDO TRAPALHÃO**	SONY	2003	<b>1.758.579</b>	<b>8.984.535,00</b>	5,11

\* Preço médio por ingresso  
\*\* Filmes produzidos ou co-produzidos pela Globo Filmes  
Fontes: ANCINE e Filme B  
Elaboração: Pesquisa "Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro"

Além das grandes distribuidoras internacionais e da distribuição feita pelo próprio realizador, o mercado brasileiro conta com várias empresas independentes que trabalham na distribuição do cinema nacional. Contudo essa distribuição independente está inserida num mercado arriscado de negócios. Percebe-se claramente pela tabela a seguir a escolha das *majors* por poucos filmes, mas de extremo apelo comercial. Elas detêm a maior média de público e renda por filme. Quem vem em primeiro lugar é a Columbia, que já atua no mercado brasileiro há mais tempo e distribuiu 37 filmes. Somando-se a bilheteria

de todos eles, a Columbia já faturou quase 200 milhões de reais com o cinema brasileiro. A Sony, com apenas 5 filmes nacionais no catálogo, já faturou mais de 8 milhões de reais e co-distribuiu o grande sucesso de 2008, “Meu Nome Não é Johnny”. No ano anterior, o filme de maior público do cinema nacional (mais de 2,4 milhões de espectadores) também foi distribuído por uma *major*: “Tropa de Elite”, comercializado pela Universal. Distribuindo somente 18 filmes brasileiros de 1995 a 2008, a Buena Vista arrecadou mais de 54 milhões de reais, o que significa uma renda três vezes maior do que a Riofilme conseguiu ao comercializar 141 filmes brasileiros.

Da série histórica da qual foram tirados os dados para a elaboração da tabela a seguir, percebemos quatro distribuidoras brasileiras que têm se destacado no mercado, apesar da disputa com as *majors*: o consórcio Europa/MAM, a Filmes do Estação, a Downtown Filmes e a Riofilme. As três pertencem à iniciativa privada e a última, ao setor público.

TABELA 09

Maior Renda e Público por Distribuidora (de 1995 a 2008)

<b>DISTRIBUDORA</b>	<b>Nº filmes</b>	<b>Renda</b>	<b>Público</b>	<b>Renda média/filme</b>	<b>Público médio/filme</b>
<b>SONY/DOWNTOWN</b>	<b>1</b>	<b>18.019.978,00</b>	<b>2.075.431</b>	<b>18.019.978,00</b>	<b>2.075.431</b>
<b>COLUMBIA/ART FILMES</b>	<b>1</b>	6.019.150,00	1.501.035	6.019.150,00	1.501.035
<b>COLUMBIA</b>	<b>37</b>	199.038.507,00	32.622.869	5.379.419,11	881.699
<b>UNIVERSAL</b>	<b>3</b>	22.238.509,00	2.642.632	7.412.836,33	880.877
<b>FOX</b>	<b>22</b>	123.724.412,00	18.514.912	5.623.836,91	841.587
<b>WARNER</b>	<b>23</b>	83.636.954,00	15.879.820	3.636.389,30	690.427
LUMIÈRE	17	69.089.693,00	11.353.683	4.064.099,59	667.864
<b>BUENA VISTA</b>	<b>18</b>	54.253.881,00	7.469.231	3.014.104,50	414.957
<b>SEVERIANO RIBEIRO</b>	<b>5</b>	7.413.183,00	1.825.032	1.482.636,60	365.006
<b>S. RIBEIRO/RIOFILME</b>	<b>9</b>	12.493.038,00	2.773.464	1.388.115,33	308.163
<b>PARAMOUNT</b>	<b>2</b>	4.107.032,00	587.264	2.053.516,00	293.632
EUROPA/MAM	15	25.718.454,00	3.380.581	1.714.563,60	225.372
<b>DISNEY</b>	<b>5</b>	7.399.160,00	1.038.847	1.479.832,00	207.769
SONY	5	8.236.999,00	1.025.075	1.647.399,80	205.015
VIDEOFILMES/LUMIÈRE	1	1.021.626,00	128.134	1.021.626,00	128.134
<b>UIP</b>	<b>9</b>	6.839.780,00	950.222	759.975,56	105.580
DOWNTOWN	18	9.234.924,28	1.112.440	513.051,35	61.802
IMOVISION	19	3.755.914,58	503.282	197.679,71	26.489
FILMES DO ESTAÇÃO	14	2.668.805,00	363.960	190.628,93	25.997
VIDEOFILMES	16	2.767.363,40	348.308	172.960,21	21.769
<b>RIOFILME</b>	<b>141</b>	13.385.516,46	2.442.249	94.932,74	17.321
PANDORA	24	2.396.231,70	403.189	99.842,99	16.800

Fonte: ANCINE

Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”

Criada em 1992 pela Prefeitura do Rio de Janeiro na tentativa de ocupar o espaço vazio deixado pela Embrafilme, a Riofilme se tornou a maior distribuidora de filmes brasileiros durante o período da Retomada. Comercializou 141 filmes de todos os gêneros entre

1995 e 2008 e fez diversas parcerias para co-produção. A mais importante foi sua união com o Grupo Severiano Ribeiro (do setor exibidor) na distribuição de 9 filmes, com a qual alcançou a expressiva média de público de 300 mil espectadores por filme. Entre eles, o principal é “Central do Brasil”, um dos ícones do cinema da retomada brasileira. Esse é um exemplo de como a verticalização é um bom negócio para o cinema: quando os setores de distribuição e exibição se unem, há muito mais chances para o sucesso de uma obra. Agora, a Riofilme será direcionada mais para a área de produção, atraindo cineastas para filmarem no Rio de Janeiro (como uma espécie de *film commission*), segundo entrevista com seu atual diretor, Sérgio Sá Leitão<sup>27</sup>.

O consórcio Europa/MAM foi desfeito em 2007, agora chama-se apenas Europa Filmes. Ligada à distribuição de home vídeo e DVD, a empresa é um importante distribuidor na história da retomada do cinema brasileiro, tendo sido responsável pela comercialização de grandes sucessos de público, como “A Grande Família – O Filme” e “Casseta e Planeta – Seus Problemas Acabaram” além de obras aclamadas pela crítica como “Durval Discos” e “Árido Movie”. A Europa distribui também obras estrangeiras.

A distribuidora Filmes do Estação, há mais de dez anos no mercado, faz parte do Grupo Estação, um conjunto de salas de cinema de arte do Rio de Janeiro. Esse é mais um exemplo bem sucedido de verticalização. Além do parque exibidor, o Grupo Estação promove o Festival do Rio, maior festival de cinema internacional no Brasil, no qual ocorre uma disputada seleção para a mostra competitiva brasileira, a *Première Brasil*. Essa premiação é muito divulgada pela mídia, o que sempre ajuda na promoção dos filmes. O festival também traz filmes estrangeiros inéditos, geralmente aclamados pela crítica mundial, que são exibidos pela primeira vez durante o evento e, depois, são distribuídos pela Filmes do Estação, uma estratégia que também ajuda muito na promoção de seus filmes.

---

27 Matéria “RioFilme quer atrair cineastas para filmagens no Rio de Janeiro”, da Agência Estado de 06/04/2009, disponível em: <http://www.ae.com.br/institucional/ultimas/2009/abr/06/1026.htm>. Acesso em 06 de abril de 2009.

A mais recente de todas é a Downtown Filmes, fundada em janeiro de 2006. A empresa tem se destacado por conseguir boa divulgação e excelente média de público e renda - 61.802 espectadores e 513.051,35 reais, respectivamente - para as 18 obras de seu catálogo, ótimos resultados para uma distribuidora independente brasileira. Em primeiro lugar em toda a série histórica de público médio da Retomada, vem uma distribuição da Downtown em parceria com a *major* Sony: “Meu Nome não é Johnny”, filme que teve a maior bilheteria do cinema nacional em 2008, mais de 18 milhões de reais, e mais de 2 milhões de espectadores. A empresa criou também o Funcine Downtown Filmes, o primeiro fundo de cinema voltado exclusivamente para a produção e distribuição de filmes nacionais.

Acontece que a absoluta falta de perspectiva levou à invenção de uma perspectiva. A existência de uma história relativamente regular e constante (como a do cinema brasileiro da retomada) gerou uma cinefilia, uma cultura cinematográfica que mobilizou um grande número de jovens levados a pensar o seu cotidiano por meio de filmes. Não se trata propriamente do aparecimento de um certo número de novos realizadores de especial sensibilidade cinematográfica, mas de uma geração cinematográfica que se espalha por escolas de cinema e salas de cinema, fazendo, vendo e discutindo filmes. Esse público busca obras com um “colorido particular”, filmes em grande parte apenas esboçados em seus roteiros e resolvidos, principalmente, no instante da filmagem em torno de personagens.

Um grande espaço que o filme brasileiro tem angariado ao longo dos anos são os vários festivais de cinema, nacionais e internacionais. Apesar de ocorrerem apenas por um período de dias em cada local, os festivais possuem capilaridade para provocar uma dinamização cultural e fazer circular diversos temas, formatos e gêneros (de curta a longa metragem; ficção, animação ou documentário), em geral pouco acessíveis para o espectador. Eles são um dos principais espaços de mobilização da massa crítica citada acima: estudantes e intelectuais interessados não só em ver cinema, mas também discutir os filmes. Em recente diagnóstico lançado em 2008, o Fórum dos Festivais apurou que existem atualmente 132 festivais de cinema e vídeo no Brasil, nos 27 estados do país, de

diferentes portes e perfis. São eventos chamados pelo estudo de “vitrine natural, eficiente e permanente das obras audiovisuais brasileiras” (LEAL e MATTOS, 2008). Também os festivais mais renomados do mundo, como o Festival de Cannes (França), Berlim (Alemanha), Veneza (Itália), Sundance (Estados Unidos) e Rotterdam (Holanda) têm dado visibilidade à cinematografia brasileira recente. Na verdade, à produção latino-americana como um todo, que tem sido mundialmente aclamada pela originalidade ao tratar o subdesenvolvimento.

Outro meio de promoção do filme brasileiro independente tem sido a crítica especializada. Ela tem inserido essa produção nos meios tradicionais de comunicação, o que serve de divulgação e propaganda para realizadores brasileiros e seus produtos. Fora isso, a internet tem sido um fomentador de debates críticos em torno do cinema nacional. Várias revistas eletrônicas especializadas em cinema e crítica de filmes surgiram no Brasil desde o final dos anos 1990, criadas por estudantes de cinema e jovens cineastas, como a Contracampo, a Cinética, a Cinemascópio, a Filmes Polvo, para citar algumas. A rede mundial de computadores também tem hospedado sites e blogs de filmes, que são um veículo alternativo de divulgação e comunicação com o público.

A partir de 2005, a ANCINE re-instaurou o Prêmio Adicional de Renda<sup>28</sup>, que tem beneficiado algumas distribuidoras independentes do filme nacional, mas não tem sido suficiente para criar uma estrutura sustentável de distribuição controlada pelo capital nacional. Elas não contam com uma estrutura capilarizada de distribuição e exibição como as *majors*. Além de pouca verba para investir em marketing e gerar um apelo para o filme trazer público, essas empresas não conseguem distribuir um filme com muitas cópias, dificilmente garantindo seu espaço por mais de uma semana em cartaz em cada cidade.

---

<sup>28</sup> Mecanismo de fomento à indústria cinematográfica brasileira como um todo baseado no desempenho de mercado de empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de obras cinematográficas de longa-metragem brasileiras de produção independente, que é concedido na forma de apoio financeiro. O Prêmio Adicional de Renda foi adotado pela primeira vez pela Embrafilme e se extinguiu junto com o fechamento da empresa.

## A EXIBIÇÃO

A partir de 1997, o circuito exibidor no país atravessou uma transformação radical com a construção de conjuntos de salas de cinema do modelo *multiplex*. Os exibidores estrangeiros perceberam a potencialidade do mercado brasileiro e nesse ano foi inaugurado o primeiro cinema *multiplex* do Brasil (do grupo Cinemark, na cidade de São José dos Campos). Exigindo alto nível de investimento, esse setor passa a ser dominado por agentes internacionais. O investimento estrangeiro obrigou os empresários nacionais a se reorganizarem e a renovarem seus parques exibidores, estimulando a competição.

Hoje, o setor brasileiro de exibição possui pouco mais de duas mil salas de cinema. Esse circuito é dominado pelos cinemas *multiplex*: são mais de 1.100 salas espalhadas por todo o país. O maior grupo proprietário é o Cinemark – terceiro maior exibidor dos Estados Unidos e maior exibidor da América Latina – com 358 salas instaladas no país em 2007. Segundo dados de 2003, o grupo tinha mais 2.700 salas em 13 países, incluindo Argentina, Brasil, México, Chile, Colômbia e Peru. Em segundo lugar, vem o grupo Severiano Ribeiro, com mais de 200 salas. Esses cinemas, frequentemente ligados às *majors*, exibem prioritariamente a produção hollywoodiana, de *blockbusters* a filmes menores. Quando exibem filmes brasileiros, são os de mais apelo ao público, distribuídos pelas *majors*; dificilmente promovem sessões de cinema brasileiro independente.

A base de sustentação da distribuição do cinema brasileiro são as salas de arte, que procuram exibir uma programação mais diversificada, cinematografias do mundo todo e obras menos comerciais. Mesmo tendo adquirido força nos últimos anos, esse mercado exibidor no Brasil ainda é subdimensionado e precisa de muitos investimentos em sua infraestrutura de distribuição e exibição.

TABELA 10  
Circuito de Salas de Arte no Brasil

<b>Circuito de Salas de Arte no Brasil (dados de 2007)</b>	
<b>Exibidor</b>	<b>nº salas</b>
Espaço de Cinema	53
Grupo Estação	26
Cinemas Liberdade	18
Cines Academia	14
Cinemas Guion	8
Pandora Filmes	6
Cinema e Arte Produções	5
Reserva Cultural	4
Cinemateca Paulo Amorim	3
Art Films	2
Fundação Cultural de Curitiba	2
PlayArte	2
Polifilmes	2
Outras	15
<b>Total</b>	<b>160</b>
Fontes: ANCINE e Filme B Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”	

A distribuição para exibição em outras janelas, nos chamados mercados auxiliares, é ainda mais difícil. A não ser pelo Canal Brasil (canal de TV a cabo fundado por cineastas, mas controlado pela Net TV, operadora de TV a cabo de propriedade das Organizações Globo) e algumas tevês públicas, o cinema brasileiro independente não tem se inserido na mídia televisiva. Talvez se deva ao fato de que a maioria dos filmes produzidos na retomada não tenha esse apelo comercial das produções televisivas, são filmes mais independentes, que prezam pelo experimentalismo ou mesmo crítica social e exigem mais do espectador do que produtos para mero entretenimento.

Enfim, a política econômica e cultural do audiovisual brasileiro, até o presente momento, não se provou capaz de resolver os problemas mais candentes do setor da produção nacional: distribuição e exibição dos filmes brasileiros. Sem a integração verticalizada das áreas de produção, distribuição e exibição, sem infraestrutura e recursos para maior divulgação dos filmes e inteiramente dependente de financiamento externo, o cinema brasileiro parece ainda longe de se consolidar como uma verdadeira indústria.

Ao mesmo tempo em que existe a preocupação com a diversidade da produção e consumo de produtos nacionais por parte do governo, há a necessidade de aumentar a competitividade nacional para a inserção na economia globalizada, atraindo novos investimentos para um setor em expansão. Na atual política do audiovisual no Brasil, percebe-se um hibridismo entre o público e o privado. Por um lado, os incentivos fiscais garantem a todos o direito de produzir, por outro, seguem um modelo liberal, uma vez que se delega às grandes empresas patrocinadoras a decisão de onde os recursos serão investidos. Essas empresas têm gerido o dinheiro público a ser investido em projetos culturais patrocinados via leis de incentivo. Enquanto na época da Embrafilme o cinema nacional recebia investimentos diretos do governo, a partir das leis de incentivo, o Estado abdica de seu papel de produtor e não toma para si a responsabilidade de consolidar uma verdadeira indústria de cinema no Brasil. Como conseqüência

a destinação dos investimentos, decidida dentro dos departamentos de marketing das empresas usuárias da lei, longe de incentivar a pluralidade dos nomes emergentes, preferiu repousar em grande parte em projetos de figuras conhecidas do cinema nacional – de 1995 a 2003, por exemplo, três dos realizadores mais tradicionais do país, Cacá Diegues, Zelito Viana e a família Barreto, receberam de somente uma estatal brasileira, a BR Distribuidora, R\$ 7 milhões para realizar dez filmes. (SILVA, 2007, p. 33-34).

Além disso, há pouca informação sobre o nosso mercado e nem do nosso público e seus comportamentos, o que aumenta o despreparo para a produção e distribuição de filmes. O cinema brasileiro alternativo ou independente (apesar de ele ser extremamente dependente do apoio estatal) tem encontrado dificuldades de chegar até o público. O

caminho para o comércio e a circulação de filmes parece ser tentar encontrar formas alternativas de participar do mercado, em vez de disputá-lo com as *majors*.

Enfim, o cinema brasileiro, como sempre, continua lutando para ter o seu espaço. Mas ficam as perguntas: será que os filmes produzidos não levam o gosto do público em consideração, ou será que a produção brasileira independente tem espectadores interessados, mas que não têm acesso aos filmes? Como contornar os problemas que inviabilizam nosso cinema? Quais são os caminhos alternativos possíveis para a distribuição do cinema brasileiro independente?

**CAPÍTULO 3**  
**O CINEMA BRASILEIRO**  
**EM REDE**

O cinema é, sobretudo, uma rede de contatos. A etapa da produção é marcada pelos contatos do diretor e do produtor com a equipe, com os distribuidores, com os órgãos de regulamentação e fomento. Também a distribuição tem seu funcionamento em rede, pois ela é exatamente a etapa de intermediação entre a produção e o consumo de um filme, entre o fazer fílmico especializado e a fruição dessa produção pelo espectador. Já o circuito exibidor é o que um conjunto das salas de cinema isoladas e das redes de salas de cinema, como no caso do *multiplexes*. Pode-se falar ainda dos mercados auxiliares: distribuição de filmes em vídeo e DVD, *pay per view*, em canais de TV a cabo e aberta (embora intencionalmente não iremos nos aprofundar nesta área) e do circuito alternativo de exibição, que engloba os cineclubes e festivais/mostras de cinema. E, por fim, há o público, um dos atores mais importantes da rede do cinema. Na figura abaixo, mostra-se resumidamente como se dão estas relações.

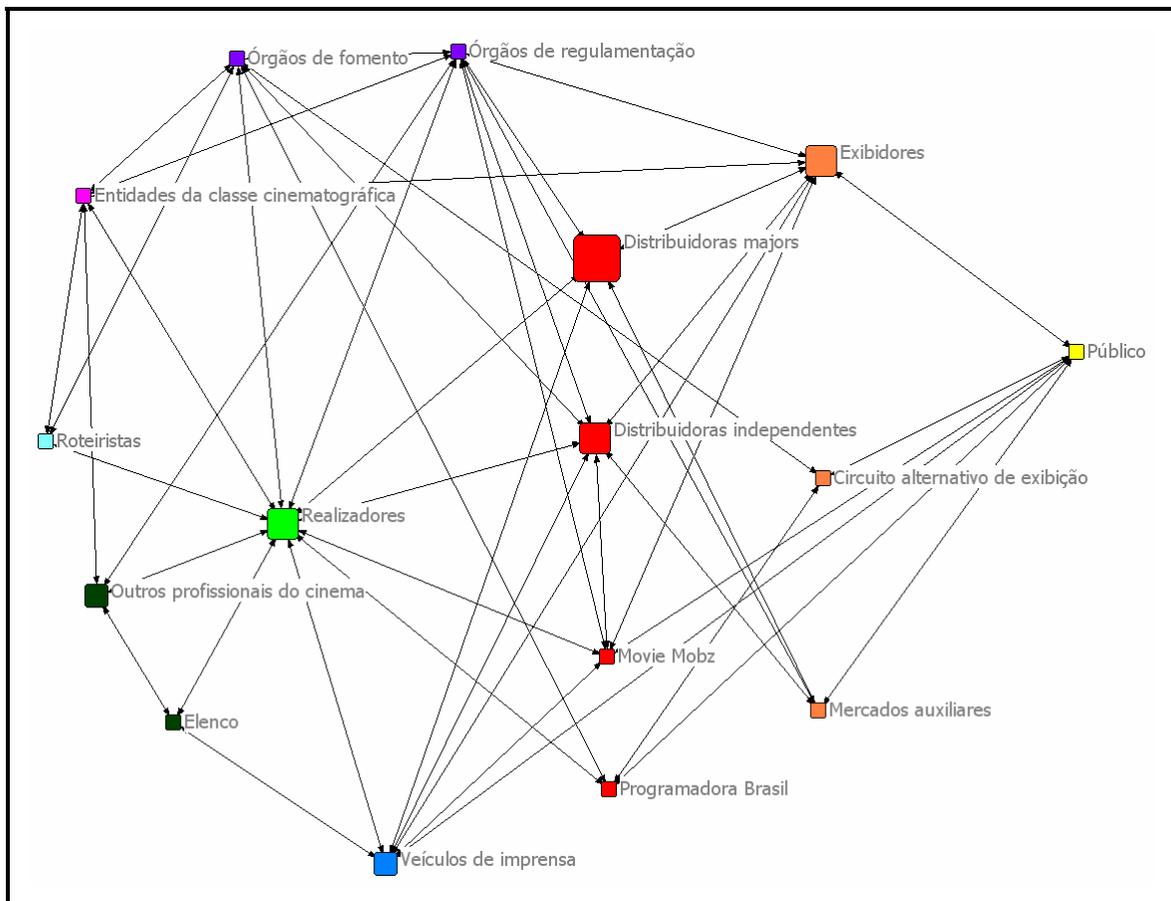


FIGURA 02: Cinema Brasileiro em Rede

A rede do cinema no Brasil está aqui composta por atores com diferentes interesses: realizadores; empresas distribuidoras (independentes ou *majors*); nossos modelos alternativos de distribuição (Programadora Brasil e MovieMobz); órgãos de regulação e fomento; circuito exibidor tradicional e alternativo; veículos de imprensa e o público.

Os realizadores são aqui considerados como o grupo de diretores e produtores do cinema brasileiro. Atualmente, englobam esse universo cineastas veteranos e uma nova geração vinda do curta metragem ou da publicidade, que vem produzindo intensamente desde a retomada do cinema brasileiro. Realizadores estão envolvidos em todas as etapas do processo fílmico, desde a ideia original à exibição dos filmes. Atuam mais efetivamente na fase de produção do filme, quando trabalham junto aos roteiristas, fotógrafos, atores e outros profissionais de cinema. É também comum que os realizadores brasileiros acompanhem a distribuição e exibição de suas obras, principalmente, quando decidem realizar eles mesmos a distribuição de seus filmes. Na realidade da indústria cinematográfica brasileira, é comum que uma mesma pessoa exerça várias funções ao mesmo tempo.

Como historicamente é muito difícil que produtores e cineastas consigam sua sustentabilidade financeira com a produção de seus filmes, muitos deles têm empresas próprias que também realizam obras audiovisuais para outros mercados, como o publicitário. Além disso, visando ao maior retorno econômico com suas obras, a produção independente brasileira tem procurado parcerias com produtores internacionais para o aporte de dinheiro na realização de seus filmes, e também para garantir-lhes uma melhor distribuição internacional para os mesmos. Para tanto, os realizadores brasileiros têm investido em participar das principais feiras de mercado do mundo<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Lançado em 2006, durante o Festival de Cannes na França, Programa Cinema do Brasil, uma iniciativa da Apex Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento), tem trabalhado pela inserção da indústria audiovisual brasileira. Envolve produtoras e *sales agents* (agentes de venda) de todo o país, criando condições para a ampliação da comercialização de filmes brasileiros no exterior, o desenvolvimento de co-produções e a venda de serviços de produção no Brasil.

Juntamente com outros membros da classe cinematográfica, os realizadores se organizam em associações como a ABD (Associação Brasileira de Documentaristas, que se divide entre a entidade nacional e diversas representações regionais), a ABRACI (Associação Brasileira de Cinema), o CBC (Congresso Brasileiro de Cinema) entre outras representações da produção independente e sindicatos regionais (Associação Paulista de Cineastas – APACI; a Associação das Produtoras Brasileiras de Audiovisual – APBA; a Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos – APTC; o Sindicato dos Trabalhadores da Indústria Cinematográfica – SINDCINE e outras).

A ANCINE é o órgão regulador oficial do cinema no Brasil. Ela analisa os projetos cinematográficos inscritos nas leis Rouanet e do Audiovisual e autoriza os valores para a captação do patrocínio através destas leis de incentivo à cultura. Nos órgãos de fomento, estão as instâncias federal, estadual e municipal de incentivo a obras audiovisuais e os patrocinadores, que podem ser empresas públicas ou privadas. O maior patrocinador do cinema brasileiro atualmente é a Petrobrás. Os realizadores também estão envolvidos na inscrição do projeto de filmes junto aos órgãos de fomento através das leis de incentivo. O envio destes projetos a editais e concursos e a busca de patrocinadores pode ser feita pelos próprios realizadores ou por empresas especializadas. A ANCINE é também a responsável por arrecadar a CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) cobrada das obras audiovisuais voltadas para o mercado publicitário e criada para fomentar a produção independente no Brasil.

Uma das principais formas de comunicação entre os realizadores hoje são as listas de discussão via internet que promovem o diálogo entre a classe cinematográfica. Esse diálogo tem possibilitado, inclusive, sua articulação em torno de reivindicações políticas, gerando documentos e manifestos endereçados aos órgãos de regulação e fomento do mercado cinematográfico. O cinema conta com a divulgação a partir de veículos de imprensa em seus cadernos de cultura e em diversos sites e blogs de crítica especializada.

Os atores envolvidos na distribuição estão representados em nossa rede em vermelho (figura 2, acima). Entre eles estão as distribuidoras *majors* e as independentes, a MovieMobz e a Programadora Brasil. Tradicionalmente, o distribuidor negocia com o

realizador os direitos de comercialização de seu filme; gerencia vários fluxos informacionais para a divulgação do filme, como anúncios, matérias em jornal e revistas e outras formas de comunicação; e entra em contato com os exibidores para agendar os filmes. Seu objetivo principal é potencializar a comercialização das obras, usando a informação para gerar interesse, mercado e espectadores. Ele estabelece este link entre um ponto de outro na cadeia da indústria cinematográfica.

As *majors* que mais trabalham com a distribuição do cinema brasileiro são a Sony, a Warner e a Fox. As três juntas são responsáveis pela distribuição de 35 dos 50 filmes brasileiros de maior público da retomada. Não foi possível determinar o número exato de distribuidoras independentes no Brasil, mas estimamos que o número total varie de 10 a 20 empresas. Na distribuição do cinema brasileiro especificamente, as independentes que mais se destacam são a Europa Filmes e a Downtown.

A mais forte entidade representante dos distribuidores, encontrada no Brasil, é o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro (SEDCMRJ), constituído para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria dos distribuidores cinematográficos de filmes para cinema. Na realização desta pesquisa não se conseguiu acesso a nenhuma lista com seus associados, mas percebeu-se que representa mais as *majors* do que as distribuidoras brasileiras independentes. Na verdade, parece não haver nenhuma associação que defenda os interesses das empresas independentes de distribuição do cinema brasileiro.

Como é possível ver pelos *links* da rede apresentada o início deste capítulo, estas distribuidoras independentes têm contato com órgãos de fomento através do único instrumento de estímulo à distribuição, que é o Prêmio Adicional de Renda. Já citado no capítulo 1, o prêmio é concedido como incentivo de acordo com o número e o público dos filmes distribuídos por cada empresa. Por fim, representou-se somente a Programadora Brasil e a MovieMobz, como exemplos do mercado alternativo de distribuição, apesar do gradativo surgimento de vários outros, principalmente pela facilidade trazida pelas novas tecnologias digitais.

Como foi apresentado aqui um desenho resumido da rede do cinema no Brasil, delimitou-se, na fase da exibição, a presença de dois atores ou subgrupos: os exibidores (salas de cinemas isoladas e *multiplexes*), o circuito alternativo de exibição e os mercados auxiliares. Este último engloba o *pay per view*, a TV aberta e a cabo, o *home vídeo* e a internet. Dentro do circuito exibidor, o cinema brasileiro encontra mais espaço nas salas mais voltadas ao cinema independente ou de arte.

O circuito alternativo de exibição é formado por cineclubes, além de festivais e mostras de cinema. Os cineclubes são associações que realizam sessões não comerciais de cinema e sua principal entidade representativa no Brasil é o Conselho Nacional de Cineclubes (CNC). Os festivais e mostras de cinema, por sua vez, estão hoje presentes em todos os estados brasileiros, temporária ou permanentemente. Em 2008, o Brasil teve quase 200 eventos deste tipo, que atenderam a um público de cerca de dois milhões de espectadores e empregaram mais de seis mil pessoas, segundo dados da ANCINE. Hoje, o Fórum dos Festivais é a principal associação representante dos festivais no Brasil.

Como tem sido cada vez mais difícil conseguir espaço nas salas de cinema, o circuito alternativo de exibição é uma porta que se abre para o cinema brasileiro. Os cineclubes são veículos para uma maior acessibilidade a ele, mas pouco têm impactado a indústria cinematográfica do país. Por outro lado, os festivais e mostras são muito importantes para filmes independentes porque, nestes eventos é que os filmes começam a atrair a atenção da crítica e a produzir interesse no público. A participação dos realizadores em festivais brasileiros e internacionais promove chancela, divulgação e mídia espontânea para suas obras, além de possibilitar a eles contato com potenciais distribuidores, dependendo da importância do evento. É também durante os festivais que eles têm a oportunidade de assistir à produção de outros cineastas e trocar experiências entre si.

Enfim, a distribuição do cinema brasileiro sofre com dois gargalos: primeiro, a concentração de salas nas grandes capitais e segundo, com a hegemonia dos filmes estadunidenses na programação destas poucas salas. No caso desta pesquisa, recortamos dois objetos de estudo que consideramos iniciativas alternativas de distribuição do cinema brasileiro. Tanto o site de relacionamentos MovieMobz quanto o projeto

Programadora Brasil trabalham numa configuração de rede, tendo como vínculo entre os atores o ato de assistir ao cinema. Todavia, seu funcionamento difere um pouco do modelo tradicional de distribuição descrito pelos fluxos acima. O distribuidor costuma ter pouco contato direto com o público, enquanto a MovieMobz, por exemplo, baseia-se exatamente nesta interação para mobilizar o agendamento de sessões.

Os principais atores destas duas redes são: os produtores e cineastas realizadores dos filmes a serem distribuídos por elas; os gestores ou idealizadores das iniciativas; os pontos de exibição ou exibidores que realizam as sessões; por fim, o público que assiste aos filmes. A relação entre esses atores é bastante diferente em cada uma das redes enfocadas, mas ambos estimulam interações no âmbito físico, pelo contato face-a-face entre os atores, e no contexto virtual pela internet).

### **PROGRAMADORA BRASIL: A INCUBADORA DE CINECLUBES**

Um cineclube pode ser descrito como uma associação, sem fins lucrativos, que estimula os seus membros a ver, discutir e refletir sobre o cinema. O cineclubismo surgiu nos anos 20 do século XX, e essas associações surgiram em resposta a necessidades que o cinema comercial não atendia, num momento histórico preciso. Assim, assumiram diferentes práticas, conforme o desenvolvimento das sociedades em que se instalaram, embora a forma de organização institucional seja única, o que os distingue de qualquer outra. Suas formas de atuação e organização variam, mas os cineclubes estão presentes no mundo inteiro.

No Brasil, o movimento cineclubista atingiu seu auge na época da ditadura militar, nos anos de 1960 e 1970, principalmente por ser um local para se assistir clandestinamente a títulos barrados pela censura. A primeira distribuidora para os cineclubes foi a Dinafilmes, criada em 1976, que os disponibilizava filmes em 16mm, enquanto as distribuidoras comerciais só tinham cópias em 35mm. Com o home-video e a quase inexistência de filmes em 16mm, o circuito cineclubista se vê em um dilema: os que não adotam o 35mm ou o vídeo, desaparecem. Alguns começam a receber patrocínio e vão lentamente se transformando em salas mais comerciais, mas ainda ligadas ao cinema de

arte, como aconteceu com o Grupo Estação Carioca, Cinemas Unibanco em Belo Horizonte e o grupo paulista Espaço de Cinema.

Apesar de as dificuldades financeiras e de acervo serem uma constante, os cineclubes sobrevivem ainda no Brasil e são responsáveis pela formação cinematográfica de grandes cineastas. Como as tecnologias digitais possibilitaram um aperfeiçoamento e um barateamento das formas de captação, manipulação, armazenamento e exibição de conteúdos audiovisuais, hoje se tem um terreno fértil para o cineclubismo. Segundo dados do IBGE, o Brasil tem 2.159 salas comerciais de cinema<sup>30</sup>, concentradas em apenas 8% dos mais de cinco mil municípios do país, prioritariamente as grandes capitais. Os cineclubes são uma via de acesso natural a toda uma produção brasileira que encontra pouco ou nenhum espaço nestas salas.

Para a exibição de um filme em um cineclube, é necessário que a cópia da obra seja legal e que sua exibição seja permitida pelo detentor dos direitos autorais do filme. No caso dos filmes brasileiros, normalmente, quem os detém é o próprio realizador ou sua empresa produtora, que pode cobrar ou não por esse direito. Alguns fatores relevantes para o custo ou não da exibição de um filme são: a sala, se comercial ou não; o público, se irrestrito ou limitado a estudantes, ou crianças, por exemplo; e o fato de o filme estar sendo exibido comercialmente ao mesmo tempo em outra sala ou em outra janela, como TV aberta ou a cabo ou videolocadoras. Nem todos os cineclubes respeitam essas regras e podem ser, inclusive, fechados por pedido judicial, caso infrinjam as regras dos direitos de exibição de uma obra.

Além dos custos com pagamentos de direitos de exibição, o circuito alternativo ainda tem que arcar com os custos de cópia e transporte dos filmes, o que também diminuíram com o advento das TICs na área audiovisual, mas ainda existem. Outra consideração é que, nem sempre, os cineclubes têm a quem ou onde recorrer quando precisam do acervo, caso não tenham contatos com os próprios realizadores ou não possam negociar com uma distribuidora como um exibidor comercial. Aí entra a Programadora Brasil, um programa

---

<sup>30</sup> Ver nota de rodapé número 25 na página 114.

da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, que funciona como intermediário nesta relação entre o realizador que detém os direitos do filme e o cineclube, ou ponto de exibição como é chamado na PB, que quer exibi-lo.

Por intermédio da Cinemateca Brasileira e do Centro Técnico do Audiovisual (CTAv), a Programadora Brasil disponibiliza filmes e vídeos para pontos de exibição de circuitos não comerciais, como escolas e universidades, cineclubes, centros culturais e pontos de cultura de todo o país. Desde seu lançamento em fevereiro de 2007, a ela vem montando seu catálogo, que hoje conta com 330 filmes e vídeos de todo o Brasil. Estes filmes estão divididos em 103 programas, elaborados com a curadoria da própria Programadora Brasil, mesclando diversos filmes em um só DVD, que vem com um encarte com informações sobre as obras. Entre os títulos estão curtas e longas metragens de todos os gêneros – comédia, drama, documentário, animação - e também de diferentes épocas, desde filmes de Mazaropi até os mais atuais.

A aquisição de DVDs da PB é direito exclusivo dos pontos de exibição a ela associados. Para se associar, o ponto de exibição deve ter pessoa jurídica vinculada (própria ou autorizada), concordar com o termo de adesão e preencher o cadastro no site do projeto ([www.programadorabrasil.org.br](http://www.programadorabrasil.org.br)). Uma vez associado, o ponto de exibição pode adquirir os programas por meio de uma taxa de “permissão de uso” (atualmente, de 25 reais), que dá o direito de exibição do DVD por dois anos. Como este é um valor praticamente simbólico, possibilitado pelo subsídio do Ministério da Cultura, os pontos de exibição só podem cobrar um valor mínimo de ingresso (mas preço máximo permitido para a cobrança de ingresso não é definido pela Programadora Brasil) como uma taxa de manutenção. Essa taxa deve remunerar as três variáveis do processo: os direitos autorais das obras audiovisuais, o material de consumo e o envio dos programas para qualquer parte do território nacional. Os DVDs podem ser adquiridos unitariamente ou em pacotes.

No site, é possível também acessar todo o catálogo de filmes disponíveis, associar-se como um ponto de exibição, fazer o cadastramento de filmes para a seleção da curadoria, saber sobre proposta da PB, ler notícias, baixar a versão eletrônica de sua revista, entre outros.



### associe-se

Torne seu ponto de exibição audiovisual um associado.

### inscreva

Inscreva aqui o seu filme no banco de dados da Programadora Brasil.

### pesquisa

Busque aqui o Programa que você procura.

### cartilha

A Programadora Brasil produziu uma cartilha visando contribuir para o desenvolvimento da atividade cineclubista.

### área restrita

#### associado

Serviços à disposição do associado do projeto.

#### curador

Área exclusiva da curadoria do projeto.

#### realizador

Serviços à disposição do realizador que tem obra audiovisual no banco de dados do projeto.

principal catálogo revista exibição quem somos contato

### notícias



#### Estão encerradas as inscrições de filmes no banco de dados da Programadora Brasil

Por mais de um mês e meio, realizadores de todo o país tiveram a oportunidade de inscrever suas obras audiovisuais no banco de dados da... [\[leia mais\]](#)

### Mais notícias

- Cineclube Bancários de Brasília comemora seus dois anos
- Programadora Brasil na Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis
- Programadora Brasil lança mais 39 filmes e estimula novos pontos de exibição

[\[todas as notícias\]](#)

### em exibição

- 16/09 - Teatro Municipal Mucio de Castro  
Passo Fundo/RS  
Curtas Infantis
- 16/09 - Casa de Cultura de Mutuípe  
Mutuípe/BA  
Macunaíma
- 16/09 - Centro de Cultura SESI - Mariana  
Mariana/MG

### programa em destaque



#### Programa 66

Incluído nos créditos de Corisco e Dadá, o material de arquivo sobre as ações de Lampião e de seus comandados constitui uma introdução oportuna ao longa metragem, com destaque para a qualidade da trilha musical. O mascate Benjamin

Abraão, autor das filmagens reais, aparece em momentos da ficção, a epopéia de Corisco e Dadá, contada por Regina Dourado a pescadores cearenses. A narrativa é con (...)

[\[leia mais\]](#)

[\[todos os programas\]](#)

[\[Conheça também as Séries da Programadora Brasil\]](#)

### revista

Veja on-line o conteúdo das edições da revista da Programadora Brasil. É só clicar na imagem e conferir.



FIGURA 03: Site da Programadora Brasil

Todo este conteúdo audiovisual é, primeiramente, negociado com os detentores dos direitos do filme, que disponibilizam uma cópia a ser transcrita para versão digital. Um contrato é assinado entre a PB e o realizador para “*proteger os direitos dos autores das obras e constituir-se em um instrumento legal que permite ao associado a exibição pública dos programas do catálogo*”, segundo explicou o gestor da PB entrevistado. Ao selecionar cada curta ou longa metragem, a PB desenvolve um modelo de negócio com o realizador, que recebe um valor inicial e mais um fixo a cada DVD adquirido por um ponto de exibição: um real para curtas e médias metragens e cinco reais para longas. No entanto, um dos realizadores entrevistados acha que a PB “*remunera muito mal*” os detentores dos direitos das obras e, por isso, ele não se interessa por disponibilizar nenhum de seus filmes ao projeto.

A PB procura articular seus trabalhos junto a diversos projetos do Ministério de Cultura, como os pontos de culturas (centros culturais conveniados ao MinC, via seleção por editais públicos, e a rearticulação do movimento cineclubista, por meio de editais de Pontos de Difusão Digital e Olhar Brasil, para quem a Programadora é uma opção de acesso a filmes brasileiros licenciados para sessões públicas. Aliás, a PB fechou um parceria com o Conselho Nacional de Cineclubes (CNC) para a criação de uma oficina de formação cineclubista e um manual de orientações para a atividade. Em 2008, membros do CNC começaram a viajar por todo o país para realizar esta oficina junto aos pontos de exibição, a fim de esclarecer suas dúvidas e fundamentar sua experiência como exibidores e formadores de público.

Para analisar a Programadora Brasil, além de uma entrevista semi-estruturada com o coordenador de comunicação do projeto, teve-se como foco a aplicação dos questionários aos gestores de pontos de exibição. O objetivo das entrevistas era entender como se dão o processo de exibição dos filmes e o consumo de cinema por cada participante, a fim de compreender como cada um dos participantes torna a distribuição do cinema brasileiro mais viável em sua comunidade ou cidade.

Escolhemos o envio dos questionários por email, em vez de entrevistas no contexto presencial, como instrumento de coleta de dados para conseguir uma maior diversidade

geográfica da amostra. Para tanto, enviamos o questionário à própria Programadora Brasil para que encaminhasse aos pontos de exibição. Isso porque a gestão da PB não nos disponibilizou os contatos de seus associados, solicitando que a comunicação com os pontos fosse feita através de sua intermediação com a preocupação de manter a privacidade de seus associados. Paralelamente, foram selecionados como amostra os pontos de exibição que contavam com o maior número de sessões realizadas, segundo dados da própria Programadora Brasil. Foram feitos contatos e a comunicação direta com eles para a aplicação do questionário se deu por email ou por telefone, por julgarmos que seria essencial obter resposta. Ao todo, 19 questionários foram respondidos.

As respostas estão geograficamente divididas de forma aleatória, dependendo do retorno obtido. No entanto, a amostra geográfica conseguida mostrou-se interessante: 07 pontos de exibição em cidades da região nordeste (Aparecida – PB; Brejo Grande – SE; Garanhuns – PE; Morada Nova – CE; Natal – RN; Paripiranga – BA e Salvador – BA), 07 pontos de exibição em cidades da região sudeste (Antônio Pereira– MG; Belo Horizonte – MG; Cajamar – SP; Dores do Rio Preto – ES; Queluz – SP; São José dos Campos – SP e São Paulo – SP) e 05 pontos de exibição na região sul, nas cidades de Lages e Florianópolis em Santa Catarina e Passo Fundo, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul no Rio Grande do Sul.

Os responsáveis por responder os questionários foram os gestores dos pontos de exibição. Um deles tem 2º grau completo e 03 estão cursando ensino superior; fora esses, todos os outros afirmaram ter ensino superior completo (oito pessoas) ou pós-graduação (sete pessoas). As profissões são diversificadas: jornalista, produtor, engenheiro ambiental, sociólogos, professores, comerciante e um projetista naval. Suas idades variam de 24 a 69 anos, tendo em média etária de 41 anos. Quanto ao nível econômico, 63,15% dos participantes da pesquisa declararam possuir renda pessoal ou familiar acima de quatro salários mínimos. Três pessoas não responderam à pergunta.

A primeira pergunta do questionário era se o ponto de exibição havia ou não adquirido programas da PB. Apenas um respondeu que não e disse ser temporário, pois tiveram uma pausa no projeto. Portanto, apesar de ser um dos interesses da pesquisa com os

pontos de exibição da PB, não se conseguiu determinar por que alguém decide se filiar a essa iniciativa, mesmo sem adquirir nenhum DVD. Quando se perguntou sobre a motivação de criar um ponto de exibição, a maioria das respostas foi porque não existe cinema no bairro, na comunidade ou na cidade onde se localiza o ponto (sete respostas). A segunda resposta mais frequente foi porque não há muito acesso ao cinema brasileiro no bairro, na comunidade ou na cidade do ponto de exibição (cinco respostas). Encontraram-se também pontos em unidades do SESC (Serviço Social do Comércio) que informaram ser filiados à PB, porque o SESC Nacional tem um convênio com a iniciativa<sup>31</sup>.

A grande maioria dos pontos de exibição que respondeu ao questionário tem como equipamento para seu funcionamento um projetor de vídeo, tela e aparelho de DVD (um formato quase amador de exibição). Apenas um conta com formato 35mm, além da exibição digital, porque usa as dependências de um cinema para realizar as sessões semanais de seu cineclube. Uma resposta curiosa foi de um ponto de exibição no Nordeste que, além dos equipamentos para projeção, conta com uma canoa para realizar suas sessões em cidades ao longo das margens do Alto Rio São Francisco. Este ponto faz uma jornada de 30 dias duas vezes ao ano. Fora isso, não é possível determinar uma periodicidade média das sessões dos cineclubes: alguns fazem três sessões diárias e outros, apenas uma exibição por mês.

Quanto à abrangência, 63% dos gestores responderam que seu ponto de exibição abrange toda sua cidade, o que está bem relacionado ao fato de, vários deles, estarem em cidades onde não existe sala de cinema comercial. Também não há como definir um perfil específico de público: alguns pontos atendem a faixas etárias determinadas, mas a maioria atende a um público de todas as faixas etárias. Os filmes exibidos são em todos os formatos e em todos os gêneros. Só não fica muito claro, pelas respostas, se os filmes exibidos são escolhidos pelo público ou se são simplesmente aqueles adquiridos pelos

---

<sup>31</sup> Hoje o SESC tem, através do programa CineSESC, 5 departamentos regionais com exibições eventuais de cinema e 22 com uma grade de programação sistemática (todas com entrada franca), configurando um parque exibidor de 167 unidades, com expansão para as 500 unidades em todo o país. Mesmo antes da Programadora Brasil, o SESC já entrava em contato diretamente com os realizadores para o licenciamento da exibição de suas obras em unidades do SESC.

pontos de exibição. Apesar disso, em 94% dos casos, os gestores declaram se utilizar de filmes de outras fontes para além da PB. Neste universo, apenas 22% exhibe também filmes estrangeiros. O restante exhibe apenas filmes brasileiros que, além das obras disponibilizadas pela PB, podem ser documentários, filmes educativos, vídeos sobre o meio ambiente, entre outros.

Um dos objetivos de um cineclube é a formação de público, mas esse não parece ser exatamente o foco dos pontos de exibição que responderam à pesquisa. Apenas sete deles realiza debates após as sessões, sendo que alguns trazem inclusive especialista para conversar com o público. Neste caso, percebemos que os objetivos dos pontos de exibição são bem variados. Uns encaram sua função apenas como um espaço de lazer e outros têm as exhibições como uma de suas várias atividades sócio-culturais, no caso de centros culturais e ONGs. Em geral, as pessoas vão aos pontos de exibição apenas para assistir aos filmes e, pelos questionários, percebe-se que, em todos os pontos de exibição, o público está bastante satisfeito com as sessões comunitárias de cinema.

Quando perguntados sobre as dificuldades enfrentadas, muitos pontos alegam a falta de recursos para ter uma infraestrutura mais adequada de exibição e para divulgar as sessões. Outros pontos afirmam que as pessoas em geral não têm o hábito de se reunir para atividades culturais e, portanto, que gostariam de contar com agentes culturais que pudessem fomentar essa integração social. Em uma análise geral, apesar dos problemas, os gestores se mostram bastante satisfeitos com a PB, por sua organização, pela qualidade do serviço prestado e pela inteligência do projeto e todos responderam que a PB aumenta a acessibilidade ao cinema nacional.

Solicitou-se aos gestores que encaminhassem duas perguntas a seu público para que fosse possível entender melhor o hábito de consumo audiovisual dessas pessoas, mas apenas dois deram retorno. As pessoas afirmaram assistir a filmes no ponto de exibição por ser acessível e gratuito, por se identificarem com a temática dos filmes exibidos e por terem uma oportunidade de ver filmes em um lugar que não seja sua própria casa. Quanto a outras formas de consumo audiovisual, os entrevistados responderam que assistem a

filmes na televisão e em DVD, a maioria em versão pirateada (por não haver locadora na cidade ou porque o DVD pirata é mais barato).

Também se perguntou aos gestores quanto aos números de público de cada ponto. A PB pede que os pontos de exibição enviem a ela um relatório de cada sessão para a contagem de público, mas, segundo o gestor entrevistado, não há como obrigá-los a fazê-lo, por isso nem todos os pontos enviam os relatórios. No universo dos pontos que responderam ao questionário, fazendo-se a soma daqueles que mantinham uma contagem de seu público, o cálculo total foi de 104 mil pessoas aproximadamente. Embora seja um número alto, acredita-se que ele não seja significativo em relação à PB, já que muitos dos cineclubes aqui citados existem bem antes de 2007, quando a PB iniciou suas atividades.

Segundo os cálculos da própria Programadora, até o dia 30 de abril de 2009, houve um total de 1.617 sessões realizadas nos pontos de exibição com um total de 28.128 espectadores, o que daria uma média de aproximadamente 18 pessoas por sessão. Dessas, 99 sessões realizaram debates para um total de 5953 pessoas. Os programas mais adquiridos são o “Programa 25 - Curtas Infantis 1” (826 vezes); o “Programa 21 - Animações para Adultos” (387 vezes) e o “Programa 26 - Curtas Infantis 2” (344 vezes)<sup>32</sup>. Em relação aos filmes, individualmente, os mais assistidos foram: “Historietas Assombradas (Para Crianças Malcriadas)” com um público de 4122 espectadores; “Alma Carioca - Um Choro de Menino”, visto por 3954 pessoas e “Disfarce Explosivo” exibido para 3923 espectadores. Em relação ao número de pontos de exibição associados, em dezembro de 2008 eram 669 pontos e para um total de cadastros de 743, já que nem todos

---

<sup>32</sup> Conteúdo dos programas citados:

- **Programa 25 – Curtas Infantis I:** “Alma Carioca - Um Choro de Menino” (RJ, 2002), de William Côgo; “Disfarce Explosivo” (SP, 2000), de Mário Galindo; “Historietas Assombradas (Para Crianças Malcriadas)” (SP, 2005), de Victor-Hugo Borges; “Isabel e o Cachorro Flautista” (SP, 2004), de Christian Saghaard; “Mitos do Mondo: Como Surgiu a Noite?” (RJ, 2005), de Andrés Lieban; “O Nordeste e o Toque de sua Lamparina” (CE, 1998), de Ítalo Maia e “O Tamanho que Não Cai Bem” (RS, 2001), de Tadao Miaqui;
- **Programa 21 – Animações para Adultos:** “Desirella” (SP, 2004) de Carlos Eduardo Nogueira; “Deu no Jornal” (DF, 2005), de Yanko del Pino; “Engolervilha” (RJ, 2003) de Marão; “O2 Conjunto Residencial” (SP, 2005), de Adams Carvalho; “Onde Andará Petrócio Felker” (PR, 2001) de Allan Sieber e “Pax” (PR, 2005), de Paulo Munhoz;
- **Programa 26 – Curtas Infantis II:** “Caçadores de Saci” (BA, 2005), de Sofia Federico; “Dona Cristina Perdeu a Memória” (RS, 2002), de Ana Luiza Azevedo; “Maré Capoeira” (RJ, 2005), de Paola Leblanc e “Paisagem de Meninos” (PR, 2003), de Fernando Severo.

são autorizados a se filiar como pontos de exibição. Em abril de 2009, a PB já contava com 749 pontos de exibição filiados, de um total de 849 cadastros. Depois dessa análise, representa-se através da figura abaixo a rede criada em torno da Programadora Brasil.

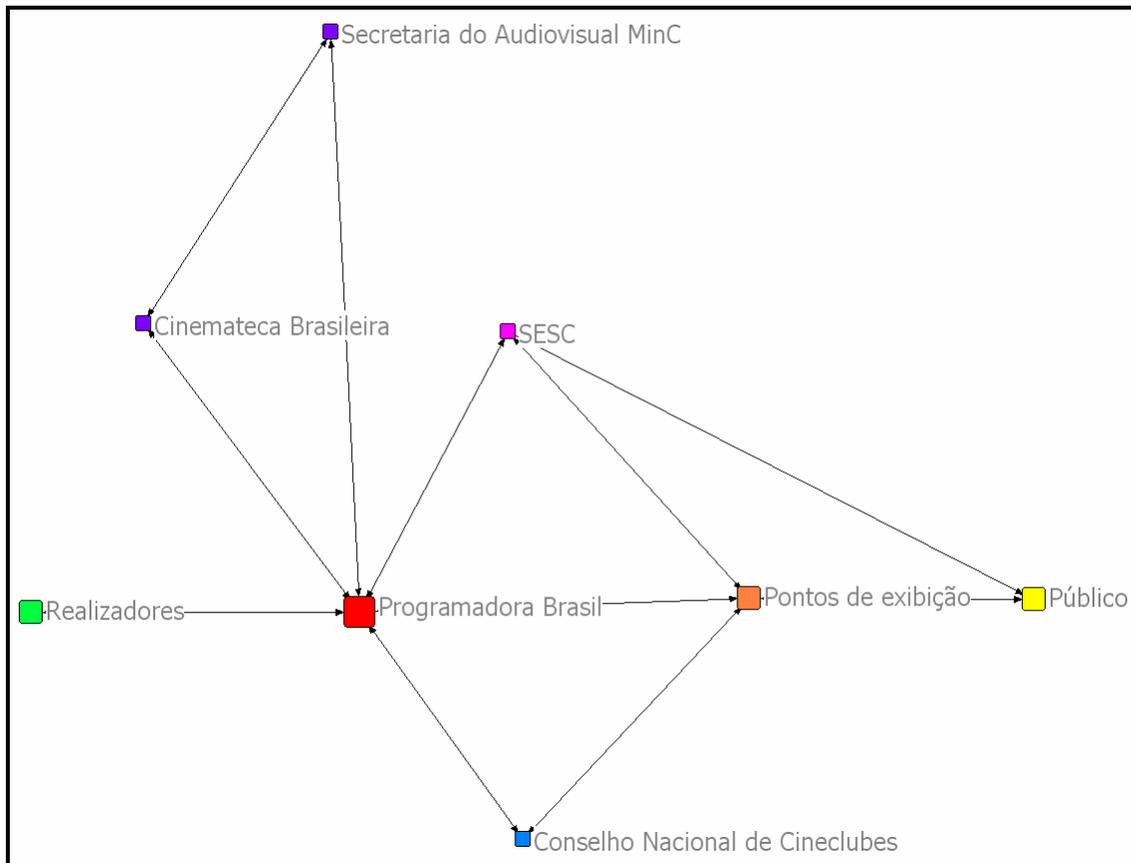


FIGURA 04: Programadora Brasil em Rede

Percebe-se que a Programadora Brasil só se faz possível por meio das parcerias que ela articulou. Primeiro, ela surgiu de dentro da Secretaria do Audiovisual do MinC em união com a Cinemateca Brasileira. Depois, estabeleceu parceria com o Conselho Nacional de Cineclubes para possibilitar a formação cineclubista dos pontos de exibição. Depois, também se aliou ao SESC e a sua grande rede de circuito exibidor não comercial. Exercendo seu papel articulador para com todos esses parceiros, a PB tem possibilitado o acesso à informação filmica a um público muito distante dela. Isso por meio de sua principal mediação: os pontos de exibição.

A Programadora Brasil exerce a centralidade informacional nessa rede, já que ela está relacionada diretamente a praticamente todos os atores, com exceção do público. A comunicação entre a PB e os pontos de exibição se dá por meio de sua página na internet, pela qual o ponto pode fazer o cadastro de filiação, pode conhecer todo o catálogo de filmes, ter acesso a notícias, obter informação sobre outros pontos e à versão digital da revista produzida pela Programadora. Por sua relação com todos os pontos de exibição, ela é a maior fonte de informação desses pontos, pois reúne conhecimento e experiência sobre a realidade, sobre sucessos e dificuldades de um exibidor alternativo. Essa relevância como fonte de informação a PB adquire exatamente por seu trabalho em rede, materializando e virtualizando relações entre parceiros.

Por fim, resta esperar que a PB se consolide para além de uma iniciativa de um governo. É necessário também que ela se articule melhor dentro do próprio cenário cinematográfico. Por enquanto, ainda tem um caráter quase “assistencialista” no modo como foi concebida e como tem sido gerida, o que dá a ela mais um papel de incubadora de cineclubes, à medida que ele lhes fornece conteúdo e conhecimento para sua ação. Como a maior parte da produção cinematográfica atual tem sido patrocinada por recursos públicos, talvez a contribuição para com a Programadora pudesse se tornar obrigatória de alguma forma, tão logo o realizador recebesse seu incentivo. Assim, participação da classe cinematográfica poderia ser mais efetiva neste projeto, seja por meio da doação de sua obra, a fim de ser utilizada pela PB um período depois de seu lançamento comercial, seja pela participação dos realizadores em debates para pontos de exibição.

Enfim, a PB tem, de fato, promovido alguma acessibilidade ao cinema brasileiro, principalmente por fornecer conteúdo fílmico a custos baixos a pontos espalhados por todo o Brasil. Seu potencial está em alimentar, principalmente, pequenos municípios brasileiros onde a única opção de consumo audiovisual é a televisão e, em alguns casos, nem ela. Apesar disso, acredita-se que a Programadora não contribui para a consolidação de uma indústria cinematográfica brasileira, pois ela tem funcionado de forma paralela ao mercado.

## MOVIEMOBZ: O CINECLUBE DO SÉCULO XXI

As tecnologias digitais têm influenciado e transformado toda a cadeia cinematográfica. Primeiro, pelos modos de produção, que, por meio do vídeo digital, estão muito mais baratos e acessíveis. Na área da distribuição e da exibição, no entanto, essas mudanças têm sido mais lentas, até pelos esforços dos grandes conglomerados para manter seu modelo de negócios como está. BRODERICK (2008) equipara essa transformação que está por vir à descoberta da América, falando de um velho e um novo mundo da distribuição. Segundo ele, existem oito diferenças essenciais entre o antigo e o novo modelo de distribuição de filmes. No entanto, convém lembrar que a análise de BRODERICK está relacionada ao cinema independente estadunidense, que é tem um modelo de funcionamento muito mais organizado e eficaz que a produção independente brasileira. Além disso, deve-se ressaltar que se trata de inferências sobre o futuro da distribuição, devido ao impacto do cinema digital e servem para imaginar o que se pode esperar de mudanças em um longo prazo.

### QUADRO 04

#### A Velha e a Nova Distribuição Cinematográfica

<b>Modelo tradicional de distribuição</b>	<b>Modelo novo de distribuição</b>
Controle exercido pelo distribuidor	Controle exercido pelo realizador
Acordo exclusivo com um distribuidor para comercialização em todas as janelas	Abordagem híbrida com distribuição própria ou distribuidores diferentes para cada janela
Planos fixos de lançamento	Estratégias flexíveis de lançamento
Audiência em massa	Público alvo e correlacionado
Custos elevados	Custos mais baixos
Espectadores atingidos via distribuidor	Acesso direto aos espectadores
Venda feita por terceiros	Venda direta e venda feita por terceiros
Distribuição de território a território	Distribuição global
Lucros e custos compartilhados entre todas as janelas	Lucros e custos separados por janela e tipo de distribuidor
Consumidores anônimos	Espectadores como verdadeiros fãs
Fonte: BRODERICK (2008) Elaboração: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”	

Se, tradicionalmente, o distribuidor é aquele para quem o realizador cede todos os direitos de comercialização de seu filme, com a nova distribuição, é o cineasta que passa a ter o controle. Ele escolhe em quais formatos ele próprio distribuirá o filme e em que janelas contará com um distribuidor parceiro, mantendo o comando, ainda assim, sobre a estratégia de marketing, os gastos e o período do lançamento do filme, além de adaptar a comercialização, conforme a recepção de cada platéia. Mesmo que os realizadores decidam ceder os direitos de exibição em todos os formatos às distribuidoras, eles próprios controlam a campanha de marketing. No modelo antigo de distribuição, os cineastas contratam uma empresa distribuidora para fazer o lançamento em salas comerciais de cinema e, com isso, esse distribuidor adquire todos os direitos de comercialização e assume o controle total da distribuição.

A nova distribuição permite um modelo híbrido, no qual os realizadores dividem os direitos de comercialização a serem cedidos por setores (como distribuição para salas de cinema, TV aberta, TV a cabo, DVD e internet), mas mantêm o direito de fazer vendas diretas. Os cineastas podem fazer acordos separados para home vídeo, televisão aberta e/ou a cabo, uso educacional, e VOD e podem também vender DVDs em seus sites próprios, durante exibições do filme ou mesmo disponibilizar downloads diretamente de seus sites. Assim, os filmes estão disponíveis para espectadores de qualquer lugar do mundo através da venda de DVDs e download, para além dos territórios cobertos pelos distribuidores contratados. A maior parte dos títulos independentes tem dificuldade de conseguir um distribuidor para vendas em territórios estrangeiros, alcançando pouca ou nenhuma distribuição e visibilidade internacional. No antigo formato de distribuição, realizadores fazem acordos de distribuição que cobrem todas as janelas, dando a uma só companhia todos os seus direitos por até 25 anos.

Com o novo modelo de distribuição, os realizadores podem agora desenhar estratégias criativas de distribuição, conjugando mídias interativas e promoções, personalizadas para o conteúdo de seu filme e público específico. Eles podem buscar espectadores e potenciais patrocinadores antes ou durante a produção da obra. Já na forma tradicional, os distribuidores costumam trabalhar com planos de distribuição muito mais rígidos, enquanto agora os realizadores, segundo BRODERICK (2008), “ignoram janelas

tradicionais, vendendo DVDs em seus sites antes de estarem disponíveis em lojas, às vezes, durante exposições e até em festivais. Os realizadores podem testar suas estratégias passo a passo e modificá-las de acordo com a necessidade”.

Os realizadores focam seu público alvo no novo mundo da distribuição. Sua prioridade é alcançá-lo de forma efetiva e, possivelmente, atingir paralelamente um público maior. Eles atingem seu público diretamente, tanto *online* quanto *offline*, por meio de sites, *mailing list*, organizações e veículos de comunicação especializados. No modelo tradicional, muitos distribuidores buscam um público abrangente, o que é pouco eficiente e muito mais caro. Assim, os realizadores podem diminuir custos usando a internet e gastando menos em anúncios impressos e propagandas no rádio e na televisão, enquanto essa fórmula de marketing, usada tradicionalmente por distribuidores, é muito cara. Na nova forma, os realizadores podem ter acesso direto aos espectadores e consumidores, por meio da venda direta de seus DVDs e as margens de lucro também podem ser maiores.

Pela nova distribuição, todos os lucros gerados com a venda por suas páginas na internet vêm diretamente para os realizadores e, negociando diretamente com cada distribuidor parceiro, eles evitam que um canal de distribuição seja cobrado sobre os lucros de outro. No acordo total de comercialização feito no modelo tradicional, todos os dividendos gerados por um filme e todas as despesas são combinados, tornando mais difícil o monitoramento de lucros por cada canal de distribuição.

Conectando-se com seus espectadores *online* ou em exposições, os realizadores podem estabelecer relacionamentos reais com eles e construir um contato mais pessoal com seu público alvo. O realizador pode, inclusive, assegurar aos espectadores que, através da compra de DVDs, eles o estarão ajudando a pagar seu filme e realizar suas próximas produções. Cada cineasta com uma página na internet tem a chance de transformar visitantes em espectadores, espectadores em consumidores e até em verdadeiros fãs, que podem vir a contribuir para seus projetos futuros. No modelo de distribuição tradicional, muitos realizadores nem sequer têm contato direto com seu público.

O modelo da MovieMobz foi criado para atender às demandas do novo modelo mundial de distribuição na área da comercialização para as salas comerciais de cinema. A MovieMobz é uma empresa distribuidora que viabiliza a distribuição de filmes através de seu site na internet diretamente a seu público alvo. Pela página, um espectador pode escolher um filme do catálogo da empresa, escolher a sala onde quer assistir a esse filme e iniciar uma mobilização. Assim, outras pessoas se inscrevem para ver o mesmo filme na mesma sala até que haja um número suficiente de público para que uma sessão seja agendada. Não há um número mínimo fixo: o agendamento da sessão depende de uma negociação entre a MM e o exibidor. Como esta sessão já tem uma garantia de público, os ingressos podem ficar até mais baratos que os de uma sessão normal. O sistema de distribuição da MM permite que os exibidores programem suas salas de acordo com o desejo de seus consumidores, ampliando a taxa de ocupação, a receita de bilheteria, a fidelidade do público e a comunicação. Os realizadores ou outros distribuidores que trabalham com a MM para a distribuição digital de seus filmes, por sua vez, têm a chance de localizar e se comunicar diretamente com seu público alvo, bem como disponibilizar seus títulos praticamente sem custo. O pagamento de direitos é feito por *revenue share*, ou seja, o resultado da bilheteria (depois de deduzidos os custos operacionais) é dividido entre o detentor dos direitos e a MM.

Lançado em janeiro de 2008, a MovieMobz se caracteriza como o primeiro modelo de *cinema on demand*<sup>33</sup> no mundo, segundo esta pesquisa. De acordo com o idealizador, a empresa foi criada com base no modelo de oferta ilimitada da cauda longa. A empresa já conta com 980 filmes em seu catálogo, entre títulos independentes e clássicos, longas e curta-metragens (253 brasileiros) e tem credenciadas 122 salas de cinemas em 18 cidades brasileiras (dados do site da MM em julho de 2009). Sua página na internet funciona como um site de relacionamentos, onde se podem conhecer pessoas novas, listar filmes favoritos, trocar informações, escrever críticas e formar MovieClubes (comunidade virtuais).

---

<sup>33</sup> Essa denominação vem a partir da expressão *video on demand*, mas, por ser uma iniciativa inédita, ainda não encontramos o termo *cinema on demand* sendo usado correntemente em outros lugares.

### Destaques



**A Onda nos cinemas!**  
A Onda está em cartaz em São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Salvador, Curitiba, Juiz de Fora, Brasília, Goiânia e Porto Alegre.



**Gesto Obsceno**  
GESTO OBSCENO (Foul Gesture) em cartaz no Rio e em SP. O filme foi vencedor do prêmio de Melhor Filme no Festival HAIFA.

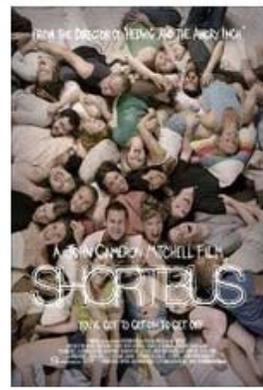


**Simonal e Titãs estão concorrendo no VMB!**  
Vote na categoria Doc. Musical do Ano!

### Mobilizações









[próxima](#)

### Recomendações



**Patricia Corrêa**  
Designer



**A Onda**  
Nota: 9.5 (11 votos)  
Direção: [Dennis Gansel](#)  
Rainer Wegner, professor de ensino médio, deve ensinar seus alunos sobre autoocracia. Devido ao desinteresse deles, propõe...

[Suspense](#) [Drama](#)

"Alucinante!"

### Em cartaz

#### Em breve

Escolha um filme que já está em cartaz e veja com seus amigos.



**A Onda**  
Nota: 9.5 (11 votos)  
direção: [Dennis Gansel](#)  
Rainer Wegner, professor de ensino médio, deve ensinar seus alunos sobre autoocracia. Devido ao desinteresse deles, propõe...

**Os Normais 2**  
Nota: ? (sem votos)  
direção: [José Alvarenga Jr.](#)  
Sequência do grande sucesso "Os Normais - O

### Críticas

#### Comentários

Um espaço para você falar e saber o que os usuários acham dos filmes.

**Up - Altas Aventuras** por [Andes](#):  
Nota: 10 - Desde já digo que Up - Altas Aventuras é o filme, digamos, mais cult da Disney. Com uma fotografia belíssima, a animação se desenvolve de... [\(ler toda\)](#)

**Iron Maiden: Flight 666** por [mikael\\_castelo](#) :  
Nota: ? - um teilhao!!! estou vendo agora!!! [

**Anticristo** por [cgsmoura](#):  
Nota: 6 - Von Trier é quase um gênio. Faz um thriller de horror sem excessos. Dá uma aula de cinema dramático na primeira

FIGURA 05: Site da MovieMobz

A infraestrutura tecnológica é fornecida pela Rain Networks, empresa que habilita salas de cinema para exibição digital de filmes e é de propriedade de dois dos três sócios da MM. A tecnologia para exibição de filmes com alta qualidade foi desenvolvida totalmente no Brasil. O sistema desenvolvido pela Rain Network<sup>34</sup> – o Kinocast - utiliza projetores digitais, e todo conteúdo exibido – filmes e comerciais – é transmitido via satélite para as salas. O gerenciamento das programações é centralizado, e a tecnologia usada facilita lançamentos simultâneos e permite total controle sobre o que é projetado em cada sala da rede, além de eliminar os custos das cópias em 35 mm.

A MM conta hoje com 18.801 usuários no Brasil, sendo 806 deles em Belo Horizonte - MG. A empresa começa a ampliar seu modelo de negócios em outros países, como os Estados Unidos, onde a Rain Network tem 32 salas e, no Reino Unido, onde tem um cinema em operação. A MM estuda sua ampliação para o mercado latino-americano, principalmente o argentino. A ideia dos gestores era levar as operações da Moviemobz para alguns países latinos em 2008, mas enfrentaram dificuldades, devido à crise financeira. Mesmo sem estar operando em nenhum cinema, o site já tem usuários cadastrados nos seguintes países: Argentina, Colômbia, Chile, Peru e Uruguai (dados de números de usuários e países colhidos do site da MM, em julho de 2009).

Para a análise da MovieMobz, realizou-se uma entrevista semi-estruturada com um dos idealizadores do projeto e foram aplicados questionários junto ao público do site. Foi feita uma entrevista aprofundada com dois usuários do site para delimitar seus hábitos no uso da internet e seu consumo de cinema, de modo a compreender como se dá sua interação *online* e o que eles acham desse modelo digital de distribuição de cinema. A princípio, pensou-se em disponibilizar o questionário na própria página da MM, mas isso não foi possível. A partir daí, buscou-se identificar usuários da MovieMobz no Twitter e

---

<sup>34</sup> Atuando desde em 2002, a Rain Network é a primeira provedora mundial de rede de cinema digital. Com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York, a empresa transmite, atualmente, filmes em formato digital para mais de 120 salas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte e outras cidades. O investimento em infra-estrutura tecnológica para uma sala de cinema digital gira em torno de R\$ 120 mil.

em comunidades do site de relacionamentos Orkut. Assim, foi possível obter 138 questionários respondidos.

Quanto ao perfil dos usuários, detectou-se que a idade média é de 28 anos, e 40,17% têm renda familiar de 6 a 10 salários mínimos. Quanto à escolaridade, a maior parte do público está cursando uma faculdade (36,03%) ou tem ensino superior completo (30,15%). Portanto, o perfil médio é de estudantes de classe média alta. Dentre os usuários com curso superior completo, a grande maioria é de profissionais da área de comunicação (9,46% de publicitários; 8,67% de jornalistas, 7,11% trabalham na área do audiovisual e 6,3% de designers). Acredita-se que isso se dá por ser a comunicação uma área de trabalho que envolve tanto a tecnologia quanto as artes visuais, portanto o fato de ir ao cinema e de interagir com pessoas pela internet está próximo aos interesses profissionais desses usuários, além de serem pessoas com mais familiaridade com as ferramentas tecnológicas.

Para saber sobre os hábitos em relação à internet, primeiro se perguntou de onde as pessoas a acessam, podendo a resposta ter mais de uma opção. Do total dos entrevistados, 97,79% acessam a internet de casa e 52,94%, do trabalho. Quanto à participação em outros sites de relacionamento ou redes sociais, os mais frequentes são: o Orkut (78.40%), o Youtube (56%); o Twitter (44%), blogs diversos (36%), o Facebook (34.40%), a Last.fm (34.40%), o MySpace (29.60%) e o Flickr (27.20%). Quando a pergunta é sobre o acesso relacionado ao cinema, os sites mais acessados são o Google (11%) e o IMDb<sup>35</sup> (10%). Foram indicados muitos outros sites nesta resposta, que podem ser reunidos em quatro eixos básicos: sites de jornais diários, guias culturais ou redes de cinema com a programação dos filmes em cartaz na cidade; sites para baixar filmes e legendas; blogs sobre cinema e sites de crítica especializada. Assim, fica claro que os usuários da MM, por sua participação em outros instrumentos de comunicação *online* como blogs e sites de relacionamento, estão bastante familiarizados com a internet e suas múltiplas possibilidades de interação social.

---

<sup>35</sup> O *Internet Movie Database* é um site estadunidense com uma enorme base de dados sobre filmes, atores, cineastas, entre outras informações sobre cinema.

Ao se perguntar no questionário sobre a participação em comunidades virtuais relacionadas a cinema em geral pela internet, 52% respondeu que não participam. 43,48% afirmaram participar de comunidades ligadas a cinema através da MM (como única resposta ou entre outras opções). A MovieMobz apostou no conceito de comunidade virtual, ferramenta muito comum em outros sites de relacionamento e adaptou o modelo para sua página, criando os chamados MovieClubes a fim de estimular a mobilização de pessoas em torno de um interesse comum por um tipo de cinema. 62,69% dos usuários indicaram participar de comunidades dentro do MM. No entanto, apesar dessa adesão, parece que os usuários ainda não entenderam o objetivo principal dos MovieClubes, já que 69,32% responderam nunca ter iniciado uma mobilização nessas comunidades.

Quanto à proposta central da MM de agendar sessões de cinema a partir de uma mobilização criada no site, 64,93% dos usuários responderam que nunca assistiram a uma sessão da MM. Os três principais motivos para isso foram: “horários conflitantes/no dia da projeção eu tinha outro compromisso” (46,34%); “falta de tempo” (25,61%) e “nenhum filme de meu interesse foi agendado pelo site” (21,95%). Assim pode-se inferir que o site tem cumprido seu papel de gerar sessões a partir das mobilizações, mas as pessoas é que não têm participado delas. Comprovou-se isso em Belo Horizonte, quando se assistiu a uma sessão no Usina Unibanco de Cinema que contava com 44 pessoas mobilizadas no site e o público total do filme foi de 04 espectadores (sendo que 1 deles participava da mobilização e convidou outros três amigos).

Esse problema também foi detectado no grupo foco. Um dos participantes alertou que o problema da MM é semelhante ao de qualquer mobilização dentro de outras redes sociais: o comprometimento. O sucesso delas está diretamente ligado ao compromisso que as pessoas assumem, mas, ao não cumprirem o acordado, as sessões ficam esvaziadas.

As mesmas perguntas foram feitas em relação especificamente ao cinema brasileiro. A maior parte dos usuários não assistiu a nenhum filme nacional pela MM, mas a porcentagem de pessoas que respondeu não foi muito maior, 93,33%. Ou seja, a maior parte dos entrevistados que já assistiu a alguma sessão da MM, viu um filme estrangeiro. Quanto ao porquê, também obtivemos as mesmas três respostas, mas nesse caso a mais

votada foi porque “não houve nenhum filme de interesse agendado pelo site” (40,55%). Uma vez que o agendamento pelo site depende de uma mobilização iniciada e com número suficiente de pessoas, inferiu-se que as pessoas acessam as ferramentas da MM para se articularem para ver filmes estrangeiros. No entanto, ao perguntarmos se pessoas se interessam pelo cinema brasileiro, 96,32% respondeu que sim. Ou seja, os usuários da MM gostam de filmes brasileiros, mas eles não são sua principal opção ao participarem do site.

O interesse dos usuários em participar do site da MM é bem distinto, como se pode ver na tabela abaixo.

TABELA 11  
Interesse de Participar da MovieMobz

<b>Interesse em participar da MM</b>	<b>%</b>
Assistir a filmes com pouca visibilidade no circuito comercial e/ou pouca divulgação.	75,74%
Acesso à informação.	55,15%
Estar informado (a) a respeito de filmes e tomar conhecimento de horários das sessões.	52,21%
Conseguir trazer filmes interessantes para minha cidade.	44,85%
Fazer parte de uma comunidade com interesse específico em cinema.	44,12%
Assistir a filmes do meu interesse com uma turma de amigos.	17,65%
Outros.	5,92%
Fonte: Pesquisa “Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro”	

As pessoas acreditam que a MM dá mais acesso ao cinema nacional, na medida em que a empresa divulga filmes que não estão no circuito tradicional de cinema e dá mais divulgação a produções brasileiras. Muitos citam a MM como um modo de ter mais acesso a informações sobre os filmes e, a partir daí, eles podem escolher assistir a esses filmes. Contudo, muitos usuários também responderam que a MM não aumenta o acesso a filmes brasileiros porque divulga igualmente o cinema nacional e o cinema estrangeiro.

Ao questionarmos se a MM promove um jeito diferente de ver cinema e porquê, fica claro que as pessoas buscam essa iniciativa para assistir a filmes com pouca visibilidade no circuito comercial já que não estão satisfeitas com a programação normal dos cinemas de sua cidade. Entre as respostas, alguns citam que é diferente, porque muda a lógica da programação, pois o público da MM é mais homogêneo, formado mais por cinéfilos. Segundo um entrevistado, nas sessões da MM, “há mais gente igual e menos barulho de pipoca”, indicando ser esse um espaço mais respeitoso. Contudo, essa afirmação tem uma interpretação dupla: tanto pode ser algo positivo quanto pode ser um indicativo de que essas sessões são ainda mais elitizadas do que as sessões tradicionais de cinema. Há também aqueles que acreditam que a MM seria um jeito diferente de ver cinema, mas elas ainda não conseguiram assistir a nenhuma sessão.

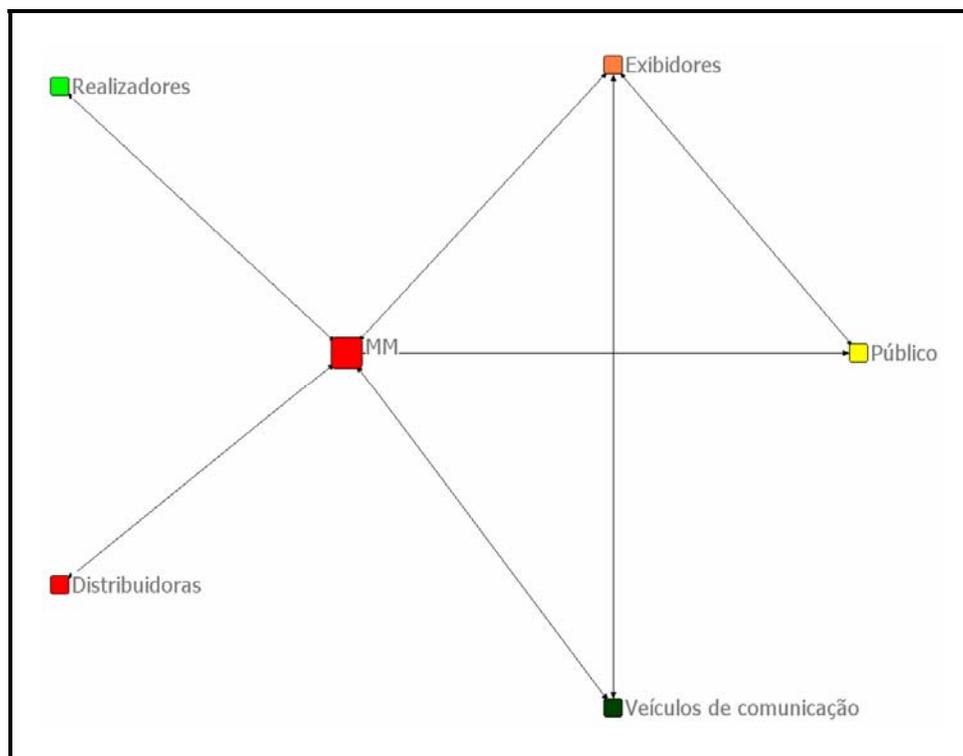


FIGURA 06: MovieMobz em Rede

Como se pode ver pela figura acima, a rede da MovieMobz é bem mais simples do que a da Programadora Brasil. Acredita-se que isso se dá porque esse é um modelo de negócios, enquanto a Programadora Brasil é uma iniciativa pública, atrelada a vários outros órgãos hierarquicamente ou por parceira. Na centralidade informacional, está a

própria MM, que faz a intermediação de todas as relações dentro da rede. Alguns atores têm interação também com outros e os realizadores e, como se vê, só se relacionam com a MM no caso dessa rede específica. Eles podem, por exemplo, relacionar-se com os veículos de comunicação para promover seu filme, mas não para divulgar horário de sessões do mesmo.

O que esta rede explicita de mais interessante é o posicionamento e as ligações do público. Nas outras redes, relacionadas à distribuição do cinema, o público está sempre no final da cadeia, sempre ligado ao exibidor, ou ao ponto de exibição, no caso da PB. Com a MM, o público passa a fazer parte do processo de programação das salas de cinema, além de mero espectador, por isso vemos essa tríade público-MM-exibidor.

A outra tríade da rede, MM-exibidor-veículos de comunicação, representa as fontes de divulgação das sessões e do próprio negócio MovieMobz. A MM tem se divulgado o máximo possível para se tornar conhecida do público. Sua maior divulgação além do site é a sua propaganda veiculada nos cinemas, antes de começar o filme: 54,41% dos entrevistados conheceram a MM dessa forma. Por outro lado, os exibidores utilizam-se dos jornais diários para divulgar local e horário de suas sessões. Alguns também possuem páginas na internet, nas quais informações sobre os filmes em cartaz são fornecidas.

Parece que, por enquanto, a MM se tornou um modelo de cineclube, ao trazer pessoas a um mesmo espaço pelo prazer de ver filmes na companhia de outros espectadores com o mesmo interesse que o seu. É interessante, pois o idealizador da MM entrevistado se formou dentro do movimento cineclubista nas décadas de 1960 e 1970. Por todo o aparato tecnológico por trás dessa sessão cineclubista, a MM inova o movimento, sendo uma espécie de cineclube do século XXI.

Como é uma iniciativa ainda incipiente resta saber se o modelo de distribuição da MM se firmará. Atualmente, eles ainda têm funcionado mais como uma distribuidora normal, já que, além das sessões programadas pelo público, eles também distribuem filmes independentes da forma tradicional junto aos exibidores de salas de arte. Por enquanto, o público ainda está se adaptando e conhecendo melhor o modelo. Percebe-se que falta

ainda um elemento mobilizador para que os usuários entrem frequentemente no site e continuem dinamizando as sessões. Pelo que se percebeu através do questionário e do grupo foco é que as pessoas entram uma vez, navegam um pouco pelo site e depois não voltam a acessar. Na verdade, a MM promove tantas possibilidades, como os MovieClubes, espaços para crítica e recomendações de filmes, entre outros, que o usuário fica perdido. De qualquer forma, é o modelo mais próximo da nova distribuição que se tem no Brasil.

## **CONCLUSÕES ACERCA DOS DOIS MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO**

A maior parte dos cineastas brasileiros parece ainda se apoiar unicamente no modelo tradicional de distribuição – sala de cinema, *home video* e DVD, TV por assinatura e TV aberta. Este ciclo, no entanto, tem sofrido diversas crises e vê-se surgir um novo tipo de distribuição. Ainda que não se possa prever o fim da tradicional distribuição cinematográfica e do domínio das *majors* nesta área, no Brasil, já se percebe sua coexistência com modelos alternativos de distribuição e exibição de filmes. Diversas iniciativas se mostram eficazes na acessibilidade do cinema brasileiro. Procurou-se aqui descrever duas delas, a Programadora Brasil e a MovieMobz. Embora embrionárias, essas alternativas dão sinais de grande vitalidade.

Percebe-se que o modelo de distribuição das *majors* não é unânime, pois deixa de fora uma parcela de público que tem interesse em outros tipos de cinema. Para além do discurso, nota-se a potencialidade das iniciativas da PB e MM enquanto redes, devido à mudança de rota e de dinâmica na escolha e na programação da exibição de filmes. Este movimento se manifesta ainda de forma incipiente, mas a articulação dos sujeitos através dessas redes será essencial para consolidar esse modelo alternativo de distribuição do cinema brasileiro. As redes têm possibilitado a criação de cenários colaborativos e de interação que podem ser extremamente benéficas para a melhor distribuição do cinema nacional.

Resumimos em um quadro as características principais da Programadora Brasil e da MovieMobz, levando-se em consideração como as iniciativas possibilitam os acesso aos filmes, como é o seu público, seu foco de exibição, seu ingresso, em qual esfera estão inseridos, como se dá a questão informacional e qual é o seu diferencial.

QUADRO 05

PROGRAMADORA BRASIL E MOVIEMOBZ

	<b>PROGRAMADORA BRASIL</b>	<b>MOVIEMOBZ</b>
<b>ACESSO</b>	Facilita o acesso à distribuição de filmes, democratizando o processo da exibição de filmes em um circuito alternativo.	Democratiza o processo de escolha da programação de filmes em salas do circuito comercial.
<b>PÚBLICO</b>	Público que não tem acesso a cinema normalmente. A sessão é realizada por mobilização do ponto de exibição.	Cinéfilo, mas que se interessa por maior diversidade de filmes do que é oferecida pelo circuito tradicional, mais comercial. É o espectador que se mobiliza para a realização da sessão.
<b>ESFERA</b>	Esfera pública	Esfera privada
<b>FOCO DE EXIBIÇÃO</b>	Circuito alternativo e não comercial. A iniciativa estimula a criação de pontos de exibição (cineclubes).	Exibidor comercial do circuito de salas de arte (seria um circuito alternativo dentro do circuito comercial de exibição).
<b>INGRESSO</b>	Gratuito ou com taxa de manutenção do ponto de exibição (valor simbólico).	Mesmo preço praticado na sala de cinema ou mais barato (dependendo da mobilização e do exibidor).
<b>FILMES</b>	Apenas filmes brasileiros.	Filmes brasileiros e internacionais.
<b>QUESTÃO INFORMACIONAL</b>	A internet viabiliza o acesso e a aquisição ao catálogo de filmes da Programadora Brasil.	Possibilidades múltiplas de interação <i>online</i> , mobilização <i>online</i> para agendar uma sessão (física) de cinema.
<b>DIFERENCIAL</b>	Levar filmes brasileiros a cidades onde não há cinema.	Levar um catálogo de filmes mais diversificado do que o que é oferecido pelo circuito exibidor comercial.
Fonte: Pesquisa "Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro"		

A Programadora Brasil e a MovieMobz são iniciativas originais, do ponto de vista desta pesquisa, exatamente porque promovem uma maior socialização dos conteúdos cinematográficos, a partir da interação física e virtual dos sujeitos envolvidos de forma diferente do modelo tradicional de distribuição. Estes dois modelos se sustentam no consumo coletivo de cinema, e, mesmo com o advento do vídeo cassete e do DVD, percebe-se que as pessoas ainda se interessam pela experiência de ir assistir a um filme em grupo.

Através do fluxo informacional produzido dentro e por estas redes, pode-se ver a materialização de um público que está insatisfeito com o que tem sido ofertado no mercado da exibição cinematográfica e que tem formado comunidades informais para reverter essa situação. A troca de informação entre esses indivíduos, através das duas iniciativas, deixa claro que há ainda um espaço para além do que está posto no mercado de distribuição e exibição de filmes no Brasil. Apesar do poder de determinação das *majors*, apenas o circuito tradicional de distribuição e de exibição não é suficiente para atender às demandas do público brasileiro. Assim, quanto maior for a articulação e mobilização desses espectadores através das redes criadas em torno dessas duas iniciativas, maior será seu poder transformador.

**CONSIDERAÇÕES**

**FINAIS**

Este trabalho se iniciou fazendo considerações sobre a globalização e seus impactos, a fim de mostrar com esse fenômeno potencializou a hegemonia global das *majors* do cinema estadunidense nos principais mercados cinematográficos nacionais do mundo. Esse domínio refletiu também na configuração do cenário do cinema no Brasil. Com as TICs, a indústria cinematográfica passa agora por um período de precipitação de mudanças drásticas. Nesse cenário, o cinema digital e a pirataria estão ainda por delimitar como será a experiência cinematográfica no século XXI. A determinação e a escolha de novos padrões e os investimentos em tecnologia vão determinar o futuro do cinema, tanto em redução de custos como na conquista de novos públicos, não só nos Estados Unidos, mas também no mundo. No entanto, até agora a única certeza que se tem é a de que se vive um período de transição, em que toda uma indústria se redesenhará.

Percebe-se que, embora, seja chamada como tal, a indústria cinematográfica brasileira ainda não atingiu esse nível, porque sua participação de mercado no cenário nacional e mundial é ainda pequena. Contudo, esse quadro está em transformação. A retomada do cinema brasileiro, a partir de 1994, possibilitou um expressivo aumento na produção de filmes nacionais. Desde então, é notável a melhora na qualidade da cinematografia brasileira. As leis de incentivo, através de mecanismos de captação de recursos a partir da renúncia fiscal, foram fundamentais para o aumento da qualidade e do número de produções brasileiras.

Na área da distribuição, a principal dificuldade do cinema brasileiro é a concorrência com os *blockbusters*, filmes produzidos e distribuídos pelas *majors*. O cinema nacional tem lutado para conseguir seu espaço na lacuna que sobra no circuito exibidor alternativo. Ainda assim, os filmes nacionais têm que competir com outros filmes independentes. Mesmo conseguindo entrar em cartaz, é difícil manter uma obra brasileira por mais de uma semana em uma sala de cinema, pois sua permanência depende de seus resultados de renda e público. Assim, mesmo no mercado interno, o cinema brasileiro tem conquistado uma participação de mercado em torno de 10% nos últimos anos.

O gargalo da distribuição do cinema brasileiro é histórico, mas atualmente ele se resume a dois fatores: a concentração de salas de cinema em poucos municípios, normalmente as

grandes capitais e a hegemonia do cinema distribuído pela *majors* nessas salas. A análise dos dados se baseou no objetivo de entender de que forma e em que medida as redes sociais podem reverter esses problemas. Acredita-se que as redes aqui apresentadas, a Programadora Brasil e a MovieMobz, podem reverter esse contexto, cada uma a sua maneira: a PB, na identificação e qualificação de espaços de exibição em todos os municípios que não contam com salas de cinema e a MM, como programadora das salas existentes (ainda que até agora restrita às poucas salas com exibição digital) em favor do público cinéfilo. No entanto, é possível perceber que, por enquanto, essas iniciativas pouco podem modificar comercialmente a realidade que está posta à indústria cinematográfica nacional, pois são ainda muito incipientes e de pequena escala. Os objetos de pesquisa aqui analisados ficam, portanto, como uma grande aposta. Um monitoramento continuado dessas duas iniciativas, ao longo de um período maior de tempo, faz-se necessário para acompanhar seu desenvolvimento, sua ampliação de alcance e efetivação de seus objetivos.

Em relação ao campo da exibição, nos anos 1990 ocorreu o fim das salas de rua ou de bairro e testemunhou-se a expansão do sistema das redes *multiplex* de cinema. Entre todos os problemas encontrados, há um fator determinante no campo da exibição, há um principal: a retomada do público. São apenas duas mil cento e vinte salas de cinema para toda a população brasileira e elas estão concentradas em apenas oito por cento dos municípios do país (dados da ANCINE). O custo dos ingressos é muito alto para o poder aquisitivo da população brasileira, o que afasta assim os espectadores do filmes e transforma o cinema em uma opção de entretenimento elitista. É preciso incluir as classes C e D no consumo de cinema e audiovisual. Para isso, é fundamental o investimento em salas de exibição econômicas e rentáveis, o que é possível através da exibição digital.

A indústria cinematográfica mundial já experimentou profundas mudanças com o advento do sistema de consumo doméstico de produtos audiovisuais com o vídeo-cassete e o DVD. Nem assim, o público deixou de frequentar as salas de cinema. É necessário que o cinema brasileiro encontre seu nicho de mercado e redes de salas de cinema que se dediquem à distribuição do cinema brasileiro. Entre os filmes nacionais, são poucos aqueles que ultrapassam a faixa de 500 mil espectadores: um número irrisório quando se

leva em consideração que temos uma população de quase 190 milhões de habitantes. Para se ter uma cinematografia consistente, é necessário haver filmes de todos os gêneros e estilos, do mais comercial - filmes preocupados em se comunicar com o público - ao mais autoral - filmes que levam e mostram a nossa cultura. No entanto, embora um dos gêneros prediletos do brasileiro seja a comédia (segundo pesquisa do SEDCMRJ), a maioria dos lançamentos é de dramas sociais. Além disso, não há filmes para a faixa etária que forma a metade do público brasileiro, os espectadores abaixo dos 22 anos.

Num país como o Brasil, onde a maior parte da população só tem acesso ao audiovisual através da televisão<sup>36</sup>, se o cinema não a tem como aliada, ele fica meio distante na questão de acesso. Como no Brasil a televisão é uma concessão pública, as regras deveriam estar mais claras, e a TV deveria ser uma grande parceira do cinema, principalmente daquele incentivado por recursos públicos. É uma produção que está aí, tem qualidade, mas não tem chegado ao público. Ao mesmo tempo, esse público tem um veículo através do qual ele consome audiovisual, mas que não tem como prioridade o cinema brasileiro. Então, mais que a distribuição, seria uma intermediação entre essas duas lógicas: a grande produção de conteúdo cinematográfico no Brasil e o grande público de conteúdo audiovisual através do veículo televisão, seja através dos canais privados da televisão aberta - que são concessões públicas - ou através das próprias TVs públicas.

O alijamento dessas duas pontas da cadeia audiovisual no Brasil tem sido extremamente maléfico para ambos os lados: os profissionais do mercado cinematográfico brasileiro e o público. Mas compreendemos através desta pesquisa que isso só será possível com muito esforço por parte dos dois lados: o tripé realizadores-distribuidores-exibidores brasileiros, no enfrentamento dos grandes conglomerados de mídia para conquistar seu espaço e buscar caminhos alternativos para o consumo de seu produto; e o público, enquanto sociedade civil, na mobilização para a reivindicação de seu lugar na escolha do que assistir. Na mediação desses dois movimentos, é fundamental o papel do Estado

---

<sup>36</sup> Segundo a pesquisa do SEDCMRJ, 98% da população brasileira assistem a filmes através da televisão.

brasileiro, por meio de uma política pública para a área da cultura consistente e perseverante.

Apesar de a ideia de uma indústria totalmente auto-sustentável ser um ideal, o cinema é, ainda hoje, uma área totalmente dependente do dinheiro público no Brasil. Definitivamente, foi importante o apoio estatal à produção brasileira, mas é igualmente necessário que os realizadores se preocupem em oferecer uma contrapartida ao público, que é também o contribuinte brasileiro. Além disso, embora o cinema brasileiro receba recursos suficientes do governo, esse incentivo estatal está concentrado na área da produção e precisa ser mais bem distribuído entre os três elos da cadeia cinematográfica. Por fim, as leis de incentivo precisam ser revistas para que haja uma descentralização dos recursos na produção (principalmente para filmes paulistas e cariocas), uma mudança na porcentagem de recursos públicos e privados em cada projeto e um barateamento dos ingressos. Agora, em 2009, estão sendo anunciados os primeiros investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual, que contempla a distribuição e a exibição, além da produção. Anuncia-se também o projeto de lei que institui o Vale Cultura, um benefício para os trabalhadores brasileiros poderem frequentar eventos culturais. No entanto, a política cultural para a área cinematográfica precisa contemplar também a formação de público, para que a população brasileira crie o hábito de ir ao cinema e ver filmes nacionais.

Assim, por meio de um circuito sustentável de exibição audiovisual, espalhado por todo o país, é possível que o público possa ter garantido seu acesso gratuito, e que realizadores, distribuidores e exibidores do cinema nacional possam ser remunerados por seus trabalhos, de modo a, inclusive, se assegurar a continuidade da oferta cultural. Portanto, a política pública pode servir de instrumento para guiar a sustentabilidade da cadeia cinematográfica no Brasil.

Enfim, o Brasil precisa ver-se, conhecer-se e se reconhecer nas mais profundas diversidades sociais e culturais, além de exercitar o olhar, constantemente, para se constituir como nação verdadeiramente democrática. Em um momento em que a cultura alcança status de campo estratégico dentro das políticas de Estado – para que produção, a

circulação, o acesso e o consumo de atividades, bens e serviços culturais se realizem -, a criação de um modelo sustentável, em rede, é uma ação prioritária.

Para o entendimento da cultura como algo estratégico para o desenvolvimento da cidadania no Brasil, a informação tem um papel essencial. Os fluxos informacionais, tão velozes e tão significativos no processo de conscientização dos indivíduos hoje interconectados mundialmente, podem ampliar o espaço de cidadania e ativismo cultural. Por isso, ao se realizar esta pesquisa na Ciência da Informação, fica claro para nós o papel da informação: ela é poder. O esclarecimento traz o conhecimento. Apesar de pouca explorada na CI, sustenta-se que a abordagem política e econômica da cultura como um campo fértil para futuras investigações dentro do escopo dessa ciência. Enfim, pesquisar as questões culturais é de suma importância para nossa sociedade, pois a cultura é a base da identidade de um povo, um espaço de exercício da cidadania, além de ser capaz de promover o desenvolvimento de um país através de seu potencial simbólico e econômico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural: o Iluminismo como Mistificação de Massas*. In: ADORNO, Theodor. **Indústria Cultura e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGÊNCIA ESTADO. **RioFilme Quer Atrair Cineastas para Filmagens no Rio de Janeiro**, de 06/04/2009. Disponível em: <http://www.ae.com.br/institucional/ultimas/2009/abr/06/1026.htm>. Acesso em 06 de abril de 2009.

AMANCIO, Antônio Carlos. Pacto Cinema-Estado: os Anos Embrafilme. **ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v.8, n.15, pp. 173-184, jul./dez. 2007.

ANCINE. **Agência Nacional de Cinema – Portal Oficial**. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/> Acessos em várias datas.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 5ª reimpressão.

ASSOCIAÇÃO CULTURAL TELA BRASILIS (org.). **Circuitos em Construção: Seminários Estaduais para a Auto-Sustentabilidade Cineclubista**. Ed. Associação Cultural Tela Brasilis/Secretaria do Audiovisual/MinC: Rio de Janeiro, 2008.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. In: **Revista Ciência da Informação [online]**, vol. 27, n.2, pp. nd-nd, 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200003&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200003&script=sci_arttext&tlng=es). Acesso, 03 de setembro de 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Conseqüências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

BEER, David. Social Network(ing) Sites. Revisiting the Story so Far: A Response to Danah Boyd & Nicole Ellison. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13 (2008), p. 516–529, 2008.

BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G. and FREEMAN, L.C. **Ucinet for Windows:** Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2: Por um Movimento Social Europeu.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13 (2007), artigo 1, 2007.

BRANT, Leonardo. **Diversidade Cultural: Globalização e Culturas Locais: Dimensões, Efeitos e Perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora/ Instituto Pensarte, 2005.

BRODERICK, Peter. **Welcome to the New World of Distribution.** Disponível em <http://www.peterbroderick.com/writing/writing/maximizingdistribution.html>. Acesso em 10 de outubro de 2008.

CAETANO, Maria do Rosário. “Por um Cinema de Resultados”. In: **Revista de Cinema**, São Paulo, Editora Única, ano IX, edição 92, fevereiro/março de 2009.

CANCINO, Cristian. “Cinema Sem Fronteiras - Entrevista com José Carlos Avellar, curador do I Festival de Cinema Latino-Americano de São Paulo”. In: **Onde Está a América Latina.** Disponível em:

[http://www.ondeestaamericalatina.com/oeal/noticia\\_destaque\\_28.html](http://www.ondeestaamericalatina.com/oeal/noticia_destaque_28.html)  
03/03/2008.

Acesso:

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais, Desconectados**. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESÁRIO, Lia Bahia. O Debate Contemporâneo sobre as Leis e Políticas Públicas do Audiovisual no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 29 ago. – 02 set. 2007, Santos. **Anais**. Santos: INTERCOM, 2007.

COSTA, Rogério da. **A Cultura Digital**. São Paulo: Publifolha, 2003.

COSTA, Rogério da. Por um Novo Conceito de Comunidade: Redes Sociais, Comunidades Pessoais, Inteligência Coletiva. **Interface** – Comunicação, Saúde, Educação, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar/ago 2005.

DIEGUES, Carlos (org.). **Cinco mais Cinco**: os Maiores Filmes Brasileiros em Bilheteria e Crítica. Rio de Janeiro: Legere Editora, 2007.

DÓRIA, Carlos Alberto. Vantagens da Análise de Modelos de Negócio na Economia da Cultura Brasileira. In: **Revista Observatório Itaú Cultural/OIC** – n. 3 (set./dez. 2007). – São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

DUPAS, Gilberto. **Atores e Poderes Na Nova Ordem Global**: Assimetrias, Instabilidades e Imperativos de Legitimação. São Paulo: UNESP, 2005.

FILME B. **Database Mundo:** Ano Base 2006. Rio de Janeiro, 2007.

FILME B. **Database Brasil:** Ano Base 2007. Rio de Janeiro, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. A Globalização da Complexidade. *In: Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 32, out. 1996, p. 105-124.

FRANÇA, Junia Lessa. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 7a edição. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

GARRETÓN, Manuel (coord.). **El Espacio Cultural Latinoamericano – Bases para una política cultural de integración**. Convenio Andrés Bello e Fondo de Cultura Económica Chile S.A.: Santiago, 2003.

GATTI, André Piero (a). O Mercado Cinematográfico Brasileiro: uma Situação Global?. *In: MELEIRO a, Alessandra (org.). Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. América Latina. Volume II*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007a.

GATTI, André Piero (b). **Embrafilme e o Cinema Brasileiro**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007b.

GATTI, André Piero. **A Distribuição Comercial Cinematográfica**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. Tese (Doutorado em Multimeios) Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005.

GETINO, Octavio. **Visão Panorâmica do Cinema Regional**. *In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. América Latina. Volume II*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline e WELLMAN, Barry (1998): *Work, Friendship, and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization*. In: **JASIST - Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 49, p. 1101-1114, 1998. Disponível em:  
[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_45.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm). Acesso em: 04 jun. 2009.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

KNOX, Hannah, SAVAGE, Mike e HARVEY, Penny. **Social Networks and the Study of Relations: Networks as Method, Metaphor and Form**. *Economy and Society*, v. 35, n. 1, p. 113-140, fev 2006.

LACROIX, Elise. **For a Regional Audiovisual Policy from a European Perspective**. CERC Editing, Granada (Espanha), pp. 1-10, outubro de 2004.

LANGE, André e WESTCOTT, Tim. **Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe: A Comparative Approach**. European Audiovisual Observatory in cooperation with the European Investment Bank, Strasbourg, 2004.

LAVILLE, Christian. **A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEAL, Antonio e MATTOS, Tete. **Festivais Audiovisuais: Diagnóstico Setorial 2007: Indicadores 2006**. Rio de Janeiro: Fórum dos Festivais, 2008 (1. edição).

LES RENCONTRES, Association of European Cities and Regions for Culture. **Libro Verde sobre las Políticas Culturales de las Administraciones Locales y Regionales**

**Europeas.** Centro de Estudios y Recursos Culturales de la Diputación de Granada, CERC Editing, Granada (Espanha), 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÖWY, Michael. **Ideologias e Ciência Social:** Elementos para uma Análise3 Marxista. 16ª edição. São Paulo: Cortez, 2003.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema Digital:** um Novo Cinema? São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Cultura - Fundação Padre Anchieta, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Pré-Cinemas & Pós-Cinemas.** Campinas-SP: Papyrus, 1997.

MANOVICH, Lev. **Cinema as Cultural Interface.** 1997. In: [www.manovich.net](http://www.manovich.net). Acesso em 03 de março de 2008.

MARTELETO, Regina Maria (2001a). Análise de Redes Sociais: Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação. In: **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTELETO, Regina Maria (2001b). Confronto simbólico, apropriação do conhecimento e produção de informação nas redes de movimentos sociais. In: **DataGramZero** - Revista de Ciência da Informação - v.2, n.1, fev. 2001.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. Redes e Capital Social: o Enfoque da Informação para o Desenvolvimento Local. In: Revista **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MARTELETO, Regina. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: Marta Lígia Pomim Valentim. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação.** São Paulo: Polis, 2005, p. 81-100.

MARTELETO, Regina. Teoria e Metodologia de Redes Sociais nos Estudos da Informação: Cruzamentos Interdisciplinares. In: **Revista Informação e Informação**, Londrina, v. 12, número especial, 2007.

MATHEUS, Renato. **Método de Análise de Redes Sociais de Informação Associadas a Processos Organizacionais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte.

MATHEUS, Renato; SILVA, Antônio. RedeCI: Colaboração e Produção Científica em Ciência da Informação no Brasil. In: **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.11 n.3, p. 302-317, set./dez. 2006.

MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da (orgs.). **Para Navegar no Século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EdiPUCRS, 2003.

MELEIRO a, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. América Latina. Volume II**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MELEIRO b, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. Estados Unidos. Volume IV**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MERCOSUL. **Mercosul – Portal Oficial**. Disponível em: <http://www.mercosur.int/msweb/> Acesso em 17 de janeiro de 2008.

MINC. **Ministério da Cultura do Brasil – Portal Oficial**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/> Acessos em várias datas.

MOURA, Maria Aparecida. Informação e Conhecimento em Redes Virtuais de Cooperação Científica: Necessidades, Ferramentas e Usos. In: **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v.10, n.2, abr. 2009.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. **Métodos para a Pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus Editora; 2007.

NEVES, Artur Castro. **A Indústria de Conteúdos: uma Visão Estratégica**. GEPE, Ministério da Economia de Portugal: Lisboa, agosto de 2003.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada: Depoimentos de 90 Cineastas dos Anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

NATALE, Edson. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2007** / Edson Natale, Cristiane Olivieri, - São Paulo: Editora Zé do Livro, 2006.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado de Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria (RS): Editora da UFSM, 2000.

OBSERVATÓRIO EUROPEU DO AUDIOVISUAL. **Focus 2008: World Film Market Trends**. Disponível em: [http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/market/focus.html](http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/focus.html) Acesso em 25 de março de 2009.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura Neoliberal: Leis de Incentivo como Política Pública de Cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

PARKS, Stacey. **The Insider's Guide to Independent Film Distribution**. Burlington-MA (EUA): Focal Press; Oxford (Reino Unido): Elsevier, 2007.

PINTO, Adilson et alli. Análisis de Redes Sociales a Partir de Recursos Web y de Bases de Datos Especializadas en Literatura Científica. In: **Anales de Documentación**, v. 12, p. 139-158, 2009.

PINTO, Adilson et alli. Scientific Indicators on Literature in Bibliometry and Scientometry through Social Networks. In: **Brazilian Journal of Information Science**, v. 1, p. 55-73, 2007.

PRIMO, Alex. Avaliação Qualitativa de Interações em Redes Sociais: Relacionamentos no blog Martelada. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 137-158. nov. 2007.

PRIMO, Alex. **Enfoques e Desfoques no Estudo da Interação Mediada por Computador**. 2005. Disponível em: [www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf). Acesso em 13 de julho de 2009.

RECAM. **Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul – Portal Oficial**. Disponível em: <http://www.recam.org/> Acesso em 17 de janeiro de 2008.

RIBEIRO, José Américo. **O Cinema em Belo Horizonte: do Cineclubismo à Produção Cinematográfica na Década de 60**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

RECUERO, Rachel. Comunidades Virtuais: uma Abordagem Teórica. In: **Ecos Revista**, Pelotas, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001. Acesso em 12 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>

RECUERO, Raquel. O Capital Social em Redes Sociais na Internet. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 28, 88-106, 2005. Acesso em 12 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf>

RECUERO, Raquel. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: **Anais XXVII INTERCOM**, Porto Alegre, setembro 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: O Caleidoscópio da Cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

SARACEVIC, Tefko. **Ciência da Informação: Origem, Evolução, Relações**. In: *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de Movimentos Sociais**. São Paulo: Loyola, 1993.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes Sociais: Trajetórias e Fronteiras**. In: DIAS, Leila Cristina e SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da (orgs.). **Redes, Sociedades e Territórios**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SCOTT, Allen J. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. **Journal of the Regional Studies Association**, Nova York (EUA), vol. 36, n.9, pp. 957-975, 2002.

SCOTT, John. **Social Network Analysis: a Handbook** (2<sup>ND</sup> edition). London; Thousand Oaks (California): SAGE Publications, 2000.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DE MINAS GERAIS. **Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais – Portal Oficial**. Disponível em: <http://www.cultura.mg.gov.br/> Acessos em várias datas.

SILVA, Denise Mota da. **Vizinhos Distantes: A Circulação Cinematográfica no Mercosul**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

SIMIS, Anita. Concine – 1976 a 1990. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, vol. 1, n.1, p. 36-55, 2008.

SOUSA, Paulo de Tarso Costa de. Metodologia de Análise de Redes Sociais. *In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Métodos para a Pesquisa em Ciência da Informação.* Brasília: Thesaurus Editora; 2007.

TOMAÉL, Maria Inês. **Rede de Conhecimento:** o compartilhamento da informação e do conhecimento em consórcio de exportação do Setor Moveleiro. 2005. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte.

TOMAÉL, Maria Inês. Redes Sociais, Conhecimento e Inovação Localizada. *In: Informação & Informação*, Londrina, v. 12, p. 1-24, 2007.

TOURAINÉ, Alain. **Um Novo Paradigma:** Para Compreender o Mundo de Hoje. Petrópolis: Vozes, 2007.

UNESCO. **Culture, Trade and Globalization.** Paris, 2002.

UNESCO. **Entendendo as Indústrias Criativas:** Estatísticas Culturais para a Criação de Políticas Públicas. Março, 2006. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/>

WARLLESTEIN, Immanuel. **Após o liberalismo:** Em Busca da Reconstrução do Mundo. Petrópolis: Vozes, 2002.

WASKO, Janet. Industrias Culturales Globales: Nuevas Estrategias, Viejas Motivaciones. **Anuario Ininco**, Caracas, vol. 17, n. 2, julho 2005.

WASKO, Janet. **Por que Hollywood é global?** *In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. Estados Unidos. Volume IV.* São Paulo.: Escrituras Editora, 2007.

WELLMAN, Barry. Community: From Neighborhood to Network. *In: Communications of The ACM*, v. 48, n. 10, out. 2005.

WIDGIX, LLC. **Survey Gizmo**. 2005-2009. Disponível em: [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com).

YÚDICE, George. **A Convivência da Cultura**: Usos da Cultura na Era Global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ZANIRATTI, Cynthia. Política e Investimento Cultural. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 23-25 maio 2007. **Anais**. Salvador: CULT, 2007.

ZANIRATTI, Cynthia e ZIVIANI, Paula. **O Híbridismo entre Público e Privado**: Política Pública para a Área da Cultura. Belo Horizonte: PPGCI/UFMG, 2006 (artigo ainda não publicado).

ZANIRATTI, Cynthia, CUBILLOS, Diana e OLIVEIRA, Joelma. A Dimensão Econômica, Sócio-cultural e Política da Sociedade da Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 28-31 out. 2007, Salvador. **Anais**. Salvador: ANCIB, 2007.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS – SITES

**Ancine** – <http://www.ancine.gov.br>;

**Boxoffice Guru** – <http://www.boxofficeguru.com>;

**Boxoffice Mojo** – <http://www.boxofficemojo.com>;

**Cien Latino** – <http://www.latamcine.com>;

**Cinema em Cena** – <http://www.cinemaemcena.com.br>;

**Cinemabrasil** – <http://www.cinemabrasil.org.br>;

**Cinemascópio** – <http://www2.uol.com.br/cinemascopio> ou  
<http://cinemascopiocannes2008.blogspot.com/>;

**Cinequanon** - <http://www.cinequanon.art.br/principal.php>;

**Cinéctica** – <http://www.revistacinetica.com.br>;

**Cineuropa** – <http://www.cineuropa.org>;

**Congresso Brasileiro de Cinema** – <http://www.cbccinema.org.br>;

**Conselho Nacional de Cineclubes** - <http://www.cineclubes.org.br>;

**Contracampo** – <http://www.contracampo.com.br>;

**Filme B** – <http://www.filmeb.com.br>;

**Filmes Polvo** – <http://www.filmespolvo.com.br>;

**Ilustrada** - <http://ilustradanocinema.folha.blog.uol.com.br;>

**Internet Movie Database** - <http://www.imdb.com;>

**Kinoforum** – <http://www.kinoforum.org;>

**Minc** – <http://www.cultura.gov.br;>

**MPAA** – <http://www.mpa.com;>

**Observatório Europeu do Audiovisual** – <http://www.obs.coe.int/>

**Recam** – <http://www.recam.org;>

**Revista Paisá** - <http://www.revistapaisa.com.br;>

**SOCINE** - <http://www.socine.org.br.>

## GLOSSÁRIO

**Majors:** conglomerados de entretenimento transnacionais que dominam a indústria cinematográfica americana. Eles são a Walt Disney Company, a Sony Pictures Entertainment (Columbia-Tristar), a Metro-Goldwyn-Mayer, a Paramount Pictures, a Twentieth Century Fox, a Universal Studios, a Warner Bros e a (recém-incluída) Dreamworks (ver figura 01 na página 70).

**Integração vertical ou verticalização:** tipo de conformação empresarial do mercado cinematográfico, em que uma empresa trabalha em mais de um segmento da área cinematográfica – produção, distribuição e exibição, potencializando a lucratividade de seus produtos.

**Indicadores cinematográficos:** essa pesquisa utiliza como indicadores para mensurar a distribuição cinematográfica o número de filmes nacionais e estrangeiros lançados por ano, números de público, renda e *market share* do mercado interno e, quando possível, do mercado internacional de uma cinematografia.

**Market share:** Participação de mercado. Termo muito usado (grafado em inglês inclusive em países de língua não inglesa) para dar nome a um indicador econômico dos resultados da indústria cinematográfica.

**Cota de tela:** Mecanismo de proteção das cinematografias nacionais, em face da cinematografia estrangeira comercialmente hegemônica, que determina a quantidade mínima de filmes nacionais que devem ser obrigatoriamente exibidos nos cinemas de um país em um período determinado. Essa política de proteção ao cinema nacional também é adotada no Brasil.

**Exceção cultural:** o princípio dessa exceção determina que bens culturais não devem ser submetidos às regras do livre comércio, obedecendo a uma legislação específica.

**Agência Nacional do Cinema – ANCINE:** agência criada em 2001, para proteger e regulamentar o setor audiovisual brasileiro. Num primeiro momento, a proposta era a criação de uma agência que fosse capaz de regular todo o setor do audiovisual, seguindo o modelo de outras agências reguladoras do mercado, e que funcionam em setores como petróleo e telecomunicações. Porém, pouco antes do lançamento da medida provisória de criação da ANCINE, a TV foi excluída e a agência voltou-se exclusivamente para o cinema. Desde 2002, a política cinematográfica brasileira é regida pelo Ministério da Cultura através da ANCINE, que controla os projetos ligados à Lei do Audiovisual, cadastro de empresas produtoras, entre outros, e da Secretaria do Audiovisual, que cuida de projetos de curtas e médias metragens produzidos através da Lei Rouanet, além de outros programas de governo voltados para a área audiovisual, como o DocTV e a Programadora Brasil.

**CONDECINE:** Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, A CONDECINE é uma taxa recolhida da produção publicitária audiovisual para investimento no cinema brasileiro. Sua aplicação é controlada pela ANCINE.

#### **Algumas políticas de incentivo ao cinema e ao audiovisual no Brasil:**

**Lei do curta:** Lei Federal 6.281, de 9 de Dezembro de 1975, mais as suas sucessivas regulamentações feitas pelo Concine. O artigo 13 diz: *“Nos programas de que constar filme estrangeiro de longa-metragem, será estabelecida a inclusão de filme nacional de curta-metragem, de natureza cultural, técnica, científica ou informativa, além de exibição de jornal cinematográfico, segundo normas a serem expedidas pelo órgão a ser criado na forma do artigo 2º”* [o Concine].

**Leis de incentivo à cultura:** Em 1991, é criada a Lei nº 8.313, conhecida como **Lei Rouanet**, que permite às empresas utilizar parte do imposto de renda no apoio a projetos culturais de modo geral. Para incentivar especificamente o setor audiovisual, é criada a Lei nº 8.685, em 1993, conhecida como **Lei do Audiovisual**, muitas vezes utilizada em conjunto com a Lei Rouanet.

A Lei do Audiovisual tem dois dispositivos principais. O artigo 1º determina que as empresas podem deduzir até 3% do total de seu imposto de renda, se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais. O artigo 3º, por sua vez, incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional, permitindo a dedução de até 70% do imposto de renda pago sobre suas remessas para o exterior no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente; co-produção de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa metragens, de produção independente; co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.

**Prêmio adicional de renda:** Mecanismo de fomento à indústria cinematográfica brasileira como um todo baseado no desempenho de mercado de empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de obras cinematográficas de longa-metragem brasileiras de produção independente, que é concedido na forma de apoio financeiro. O Prêmio Adicional de Renda foi adotado pela primeira vez pela Embrafilme, acabando junto com a extinção da empresa.

**Streaming:** é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário; a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na Internet sem a violação dos direitos, similar ao rádio ou televisão aberta.

**VOD:** abreviatura de *video on demand* (em português, vídeo por demanda). Este serviço de “vídeo a la carte” é formado por ferramentas que permitem aos espectadores encontrar, comprar e ver filmes *online*, em função de seus gostos específicos ou pelo interesse em explorar novos gêneros cinematográficos. Os direitos autorais podem ser protegidos por sistemas de segurança, que só permitem que os filmes sejam assistidos via streaming, ou controles de download para que eles não possam ser copiados e reproduzidos, caso o usuário não tenha acesso liberado para isto.

**Rede:** é toda a infraestrutura que transporta fluxos de matéria, energia ou informação de um ponto ao outro.

**Rede social:** é caracterizada, ao mesmo tempo, por sua realidade material (seus componentes e sua estrutura de ligação entre pontos) e por seu aspecto social (a sociabilidade e as relações desenvolvidas pelos atores dentro da estrutura dela).

**Comunidade:** rede de laços interpessoais que fornecem sociabilidade, apoio, um senso de pertencimento e identidade social. Um dos principais motivos para participar de uma comunidade é partilhar o conteúdo gerado ou distribuído dentro dela.

**Comunidades virtuais:** são comunidades formadas a partir da comunicação mediada pelo computador (CMC) e outras mídias digitais. A mediação das novas tecnologias, principalmente o computador e a internet, facilitou a comunicação entre as pessoas e permitiu que a criação de laços que atravessam as fronteiras dos grupos.

**Redes digitais:** são aquelas estabelecidas por um grupo de comunidades virtuais. Elas são um fenômeno único, um modelo de interatividade baseado na colaboração de muitos-muitos. Trata-se de um novo espaço de relações individuais e coletivas e mais uma forma de negociação entre preferências individuais.

## **ANEXOS**

**ANEXO 01 – QUESTIONÁRIO ENCAMINHADO PARA OS GESTORES DE PONTOS DE EXIBIÇÃO DA PROGRAMADORA BRASIL**

**Seu nome e email:**

**Idade:** \_\_\_\_ anos.

**Nome do seu ponto de exibição, cidade e estado:**

**Escolaridade:**

- 1º grau completo
- 2º grau completo
- 2º grau em curso
- Ensino superior completo
- Ensino superior em curso
- Pós-graduação em curso
- Pós-graduação completa

**Profissão:** \_\_\_\_\_

**Renda (sua ou da sua família):** ( ) salários mínimos.

**1. Você exibe filmes do catálogo da Programadora Brasil?**

- Sim. (pule para a pergunta 4)
- Não.

**2. Se não, porque?**

- Não possui equipamento próprio para exibição.
- O público da minha comunidade não se interessa pelos filmes.
- Não tem condições de pagar a taxa para aquisição dos DVDs.

**3. Porque você se filiou a Programadora Brasil sem ter condições de exibição?**

- Quer receber informações sobre o cinema brasileiro.
- Outro. Qual?

**4. Você exibe outros filmes além daqueles do catálogo da Programadora Brasil?**

- Não.
- Sim. **Quais (só brasileiros, estrangeiros também?) De que gênero? De que distribuidora?**

**5. Existe cinema em sua cidade?**

**6. Porque você decidiu criar um local para a exibição de filmes e se filiar a Programadora Brasil?**

- Não tem cinema perto da minha comunidade/bairro/cidade.
- O cinema comercial é muito caro.
- Não há muito acesso a filmes brasileiros na minha cidade/bairro/comunidade;
- Outro. **Qual?**

**7. Quais são seus equipamentos para exibição de filmes?**

**8. Seu ponto de exibição abrange:**

- Sua comunidade;
- Seu bairro;
- Sua cidade;

**9. Qual é a frequência das suas sessões?**

- \_\_ vezes por semana;
- \_\_ vezes por mês;
- \_\_ vezes por ano;

**10. Qual é a média de público por sessão?**

**11. Qual é o perfil médio do seu público?**

- Crianças;
- Adolescentes;
- Adultos;
- Terceira idade;
- Todas as faixas etárias.

**12. Quantas sessões ao todo já foram realizadas pelo seu ponto de exibição? \_\_\_\_  
Qual o público total? \_\_\_\_.** Caso a resposta seja negativa, porque você não tem estes dados?

**13. Qual é o tipo de filme que vocês mais exibem?**

- Curta metragem:
  - Infantil;
  - Animação;
  - Drama;
  - Comédia;
  - Documentário;
- Longa metragem:
  - Infantil;
  - Animação;
  - Drama;
  - Comédia;
  - Documentário;

**14. Vocês realizam debates após as sessões?**

**15. O seu público se reúne só para assistir filmes, ou os espectadores de seu ponto de exibição têm outro tipo de contato uns com os outros além da reunião para ver cinema?**

- 16. Qual é a resposta do público em relação às sessões realizadas e a seu ponto de exibição?**
- 17. Quais são as maiores dificuldades enfrentadas por seu ponto de exibição?**
- 18. Qual é a sua impressão sobre a Programadora Brasil?**
- 19. Você acredita que a Programadora Brasil aumenta a acessibilidade ao cinema nacional?**

**PERGUNTAS PARA SEREM APLICADAS AO PÚBLICO DESTE PONTO DE EXIBIÇÃO:**

- Por que você vem ver filmes aqui (colocar o nome do ponto)?**
- Você assiste filmes brasileiros em outro lugar além daqui? Onde (TV, DVD de locadora, DVD pirata, cinema)?**

## ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO DA MOVIEMOBZ

### Seu perfil:

Idade: \_\_\_\_ anos.

### Escolaridade:

- 1º grau completo
- 2º grau completo
- 2º grau em curso
- Ensino superior completo
- Ensino superior em curso
- Pós-graduação em curso
- Pós-graduação completa

Profissão: \_\_\_\_\_

Renda (sua ou da sua família): (  ) salários mínimos.

**1- Onde você acessa a internet (casa, trabalho, lan house e/ou outros – quais?)?**

**2- Por que você entrou na MovieMobz?**

**3- Você chegou a assistir alguma sessão de cinema (em geral) promovida pela MovieMobz?**

- Sim.
- Não.

**4- Se não, porque?**

- Horários conflitantes/No dia da projeção eu tinha outro compromisso
- Nenhum filme de meu interesse foi agendado pelo site.
- Falta de tempo.
- Minha cidade não possui cinema com sala com projeção digital.
- Outro. Qual?

**5- Você participa de outros sites de relacionamento ou redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, etc.)?**

- Sim. Quais?
- Não.

**6- Você usa a internet para ter informações sobre cinema (ler sobre o assunto, baixar filmes e/ou outro)? Quais sites você mais acessa e para quê?**

- Sites para obter informações sobre o que está em cartaz, horários e salas de exibição e ler as sinopses. Quais?
- Sites para ver os lançamentos, críticas, novidades. Quais?
- Blogs sobre cinema e cultura. Quais?
- Sites para baixar filmes e legendas. Quais?

- ( ) Sites de escolas e/ou institutos de cinema. Quais?
- ( ) Sites para notícias de cinema em geral. Quais?
- ( ) Pesquisar algo. Quais?

**7- Você participa de comunidades ligadas ao cinema em geral? Quais e por quê?**

**8- Você participa de comunidades ligadas ao cinema dentro da MovieMobz? Quais e por quê? Já mobilizaram alguma sessão dentro da comunidade?**

**9- Qual é o seu interesse em participar da MovieMobz?**

- ( ) Acesso à informação.
- ( ) Estar informado (a) a respeito de filmes e tomar conhecimento de horários das sessões.
- ( ) Assistir a filmes com pouca visibilidade no circuito comercial e/ou pouca divulgação.
- ( ) Assistir a filmes do meu interesse com uma turma de amigos.
- ( ) Fazer parte de uma comunidade com interesse específico em cinema.
- ( ) Conseguir trazer filmes interessantes para minha cidade.
- ( ) Outro. Qual?

**10- Você se interessa por cinema brasileiro?**

- ( ) **Sim. Por quê?**
- ( ) **Não. Por quê?**

**11- Você participou/participa de alguma mobilização para assistir algum filme brasileiro pela Moviemobz?**

- ( ) Sim. Por quê?
- ( ) Não. Por quê?

**12- Você chegou a assistir alguma sessão de cinema brasileiro promovida pela MovieMobz?**

- ( ) Sim.

**Se não. Por quê?**

- ( ) Horários conflitantes/No dia da projeção eu tinha outro compromisso.
- ( ) Nenhum filme brasileiro de meu interesse foi agendado pelo site.
- ( ) Falta de tempo.
- ( ) Não me interessa em ver filmes brasileiros.
- ( ) Minha cidade não possui cinema com sala com projeção digital.
- ( ) Outros. Qual?

**13- Você acredita que a MovieMobz dá a você mais acesso ao cinema nacional? Por quê?**

**14- Assistir sessões de filmes promovidas pela MovieMobz é jeito diferente de ver cinema? Por quê?**