



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

**A CIRCULAÇÃO DO CINEMA UNIVERSITÁRIO  
PORTUGUÊS E BRASILEIRO NAS REDES SOCIAIS  
DIGITAIS: A PRODUÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS  
ENTRE 2010 E 2013**

**Maria Cristina Tonetto**

Tese para a obtenção do Grau de Doutora em  
**Ciências da Comunicação**  
(3º Ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Luís Nogueira  
Coorientação: Prof<sup>a</sup>. Doutora Miriam de Souza Rossini

**Covilhã, Agosto de 2017**



# Dedicatória

**Ao meu filho amado, Matheus Tonetto Muniz.**



# Agradecimentos

Agradeço ao meu filho, Matheus Tonetto Muniz, pelo incentivo, apoio e amor desde o primeiro momento deste doutoramento. À minha irmã, Marta Regina Tonetto, por todo amor, dedicação, companheirismo e por ser meu lastro familiar nestes quatro anos.

Agradeço ao meu orientador, Doutor Luís Nogueira, por acreditar no viés inovador da minha pesquisa, pelo conhecimento compartilhado e pelas orientações durante o processo de construção desta investigação, pois sem o seu apoio e conhecimento a jornada não seria completa. À minha coorientadora, Doutora Miriam de Souza Rossini, pelo carinho e dedicação com a minha pesquisa, por acreditar neste estudo e, mesmo de longe, estar presente na construção desta investigação.

Agradeço à minha amiga mais que querida, Aurea Fonseca, pelas longas conversas semanais neste período de doutoramento, pela dedicação, carinho e profissionalismo para com todas as etapas do meu texto.

Agradeço aos amigos que fizeram parte deste período lusitano de doutoramento. Diógenes Luna, que esteve comigo nos quatro anos de doutoramento, meu amigo querido, obrigada pelas conversas, estudos, viagens e amizade. À Juliana Teixeira, minha amiga, pelas trocas acadêmicas e por todo o apoio no meu primeiro ano de doutorado, que se manteve mesmo a distância. Assim como o cinema, o processo de investigação também forma equipes, e, com certeza, Braga não faria parte do meu roteiro se não fosse a Alice Balbé e João Marco Silva, que além de amigos, estimularam o diálogo e as trocas de conhecimento e culturais nesses últimos três anos. Agradeço à Barbara Weise, que se juntou ao grupo no último ano, pelo carinho e apoio; à Sónia Sá, minha amiga portuguesa que tanto carinho e apoio me deu neste período. Agradeço ao meu amigo de coração, Marcio Negrini, por todas as trocas de conhecimento que realizamos, por todas as visitas que realizou e diminuiu as saudades, pelo carinho e por toda a dedicação e competência com que conduziu os meus projetos cinematográficos nesse período. Agradeço a todas as Universidades que fizeram parte desta pesquisa: UFF, USP, UEG, UFSC, UnB, ESTC e UBI, pela acolhida, entrevistas e material disponibilizado para o desenvolvimento desta investigação.

Agradeço à minha Instituição de Ensino, Centro Universitário Franciscano- Santa Maria - RS, que me apoiou durante o período da minha qualificação docente.

Agradeço ao doutor Paulo Serra, diretor do Doutorado em Ciências da Comunicação, que sempre prestou o apoio em todos os assuntos institucionais e a todos os docentes da Universidade da Beira Interior que através das suas disciplinas possibilitaram o conhecimento para a elaboração deste estudo.

Agradeço à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil, pela concessão de bolsa de “Doutorado Pleno no Exterior” entre os anos letivos de 2014 a 2017.



# Resumo

Os sistemas digitais modificaram o modo como o cinema é produzido, distribuído e exibido, transformações que, de algum modo, levam o espectador de volta ao olhar individual que marcou certas experiências pré-cinematográficas. O cinema, além de ganhar expansão na sua exibição, procurou, através das ferramentas digitais, novas formas de aproximar-se do espectador, que hoje busca uma participação maior no compartilhamento dos filmes: as redes sociais digitais ampliaram a circulação dos filmes, em qualquer das fases de criação de um filme, da concepção à divulgação, fenômeno presente, também, nas produções universitárias. Esse novo universo de circulação dos filmes universitários, das escolas públicas do Brasil e de Portugal, entre 2010 e 2013, foi analisado nesta pesquisa em todas as fases da realização, procurando entender como e por que os egressos dos cursos de Cinema compartilham suas obras. Também foi verificado nesta investigação que a web abriu novas oportunidades para a distribuição dos filmes - o *streaming* e a circulação em canais e redes sociais, por exemplo, permitem que os realizadores cheguem ao espectador por outras vias além da sala de cinema. A Sétima Arte se renova e abre novas possibilidades para a distribuição, instaurando ou alargando a horizontalidade das janelas cinematográficas.

Sumarizando, o objetivo central foi entender o recurso às novas modalidades de produção, distribuição e exibição pelos egressos, e, também, compreender o modo como os professores trabalham hoje esses meios, abordando o recurso aos novos canais pelos cursos de Cinema e pelos seus alunos para promover ou aumentar o financiamento, a disseminação e a visibilidade das obras produzidas na academia.

Palavras-chave - cinema, circulação, produção, distribuição, exibição, cinema universitário, redes sociais digitais



# Abstract

Digital systems have modified the way cinema is produced, distributed, and displayed, transformations that, somehow, take the viewer back to the individual gaze that marked certain pre-cinematographic experiences. Cinema, in addition to gaining expansion in its exhibition, sought, through the digital tools, new ways of approaching the spectator, who today seeks a greater participation in the sharing of the films: digital social networks have extended the circulation of films, in any the stages of creation of a film, from its conception to its dissemination, a phenomenon also present in university productions. This new universe of circulation of university films, in public schools in Brazil and Portugal, between 2010 and 2013, was analyzed in this research in all phases of realization, trying to understand how and why the graduates of Cinema courses share their works. It was also verified in this investigation that the web opened up new opportunities for the distribution of films - the streaming and circulation in channels and social networks, for example, allow the filmmakers to reach the viewer through other ways than the movie theater. The Seventh Art is renewed and opens new possibilities for the distribution, establishing or extending the horizontality of the cinematographic windows. Summarizing, the central objective was to understand the use of the new modalities of production, distribution and exhibition by the graduates, and also to understand the way in which teachers work these media today, approaching the use of the new channels by Cinema courses and by their students in order to promote or increase funding, dissemination and visibility of works produced in the academy.

**Keywords:** Cinema, circulation, production, distribution, exhibition, university cinema, digital social networks.



# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
Objetivos.....	5
Metodologia.....	6
<b>1. O CINEMA, O DIGITAL E A INTERNET</b> .....	13
1.1 Uma história do espectador .....	16
1.2 Inovações tecnológicas na Sétima Arte .....	21
1.3 A morte do cinema .....	23
1.4 A expansão do cinema.....	26
1.5 O cinema na contemporaneidade .....	31
1.6 Partilha e disseminação: P2P e Streaming .....	35
1.7 O espectador hoje.....	42
<b>2. REDES SOCIAIS E CINEMA</b> .....	49
2.1 Redes sociais digitais .....	56
2.2 A visibilidade das produções universitárias nas redes sociais digitais.....	61
2.3 Compartilhamento na pré-produção .....	68
2.4 Crowdfunding .....	68
2.5 Divulgação na pré-produção .....	71
2.6 Facebook .....	75
2.7 Youtube .....	83
2.8 Diálogos no Youtube .....	89
<b>3. PRODUÇÃO</b> .....	97
3.1 O digital e as produções acadêmicas.....	99
3.2 O ensino de cinema .....	103
3.3 Expansão do audiovisual .....	106
3.4 Produção nas universidades brasileiras .....	109
3.4.1 Temas .....	113
3.4.2 Formação das equipes .....	116
3.4.3 Condições de produção .....	116

3.4.4 Cronograma .....	119
3.4.5 Divulgação .....	121
3.4.6 Direitos autorais .....	123
3.5 Produção nas universidades portuguesas .....	124
3.5.1 Temas .....	127
3.5.2 Formação das equipas .....	129
3.5.3 Condições de produção .....	129
3.5.4 Cronograma .....	131
3.5.5 Divulgação .....	132
3.5.6 Direitos autorais .....	135
3.6 As diferenças na produção portuguesa e brasileira .....	136
<b>4. DISTRIBUIÇÃO .....</b>	<b>141</b>
4.1 A distribuição na atualidade .....	148
4.2 Distribuição nas universidades brasileiras .....	156
4.3 Distribuição nas universidades portuguesas .....	167
4.4 As diferenças na distribuição portuguesa e brasileira .....	175
<b>5. EXIBIÇÃO .....</b>	<b>179</b>
5.1 Novas modalidades de exibição.....	183
5.2 Exibição em Portugal e Brasil .....	186
5.3 Peças compartilhadas nas redes sociais digitais .....	190
5.4 Exibição dos filmes das universidades brasileiras .....	194
5.5 Exibição dos filmes das universidades portuguesas .....	203
5.6 As diferenças na exibição portuguesa e brasileira .....	211
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>215</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>223</b>
<b>LISTA DE FILMES .....</b>	<b>237</b>
<b>ANEXO A - Compartilhamentos na pré-produção.....</b>	<b>241</b>
<b>ANEXO B - Compartilhamentos na produção.....</b>	<b>249</b>

<b>ANEXO C - Compartilhamentos na distribuição.....</b>	<b>263</b>
<b>ANEXO D - Compartilhamentos na exibição.....</b>	<b>275</b>



## Lista de quadros

Quadro 1: Cursos públicos de cinema no Brasil .....	102
Quadro 2: Cursos públicos de cinema em Portugal .....	103
Quadro 3: Filmes produzidos na USP (2011-2013).....	110
Quadro 4: Filmes produzidos na UnB (2011-2013) .....	111
Quadro 5: Filmes produzidos na UFSC (2011-2013).....	111
Quadro 6: Filmes produzidos na UFF (2011-2013) .....	112
Quadro 7: Peças dos filmes brasileiros compartilhadas na produção .....	122
Quadro 8: Filmes produzidos na UBI (2010-2013) .....	125
Quadro 9: Filmes produzidos na ESTC (2010-2013) .....	126
Quadro 10: Peças dos filmes portugueses compartilhadas na produção .....	135



## Lista de figuras

Figura 1: Visibilidade nas redes sociais .....	65
Figura 2: Percentual da visibilidade entre os acadêmicos .....	66
Figura 3: Compartilhamento na pré-produção (por escola).....	72
Figura 4: Compartilhamento na pré-produção (total) .....	72
Figura 5: Produção compartilhada no Facebook (por escola).....	81
Figura 6: Produção compartilhada no Facebook (total) .....	82
Figura 7: Produção no Youtube (por escola) .....	86
Figura 8: Produção partilhada no Youtube (total).....	87
Figura 9: Compartilhamento da produção universitária entre 2011 e 2013 .....	88
Figura 10: Participação dos acadêmicos nas discussões do Youtube.....	91
Figura 11: Participação nas discussões no Youtube (total).....	91
Figura 12: Produções universitárias brasileiras entre 2011 e 2013.....	113
Figura 13: Produções universitárias portuguesas entre 2011 e 2013.....	126
Figura 14: Compartilhamentos dos egressos na pré-produção.....	139
Figura 15: Distribuição dos filmes dos egressos brasileiros .....	159
Figura 16: Distribuição dos filmes nas redes sociais .....	163
Figura 17: Distribuição dos filmes dos egressos portugueses .....	169
Figura 18: Distribuição dos filmes portugueses nas redes sociais .....	173
Figura 19: Exibição da produção acadêmica brasileira em 2011 .....	197
Figura 20: Exibição da produção acadêmica brasileira em 2012 .....	198
Figura 21: Exibição da produção acadêmica brasileira em 2013 .....	198
Figura 22: Exibição da produção acadêmica portuguesa em 2011 .....	206
Figura 23: Exibição da produção acadêmica portuguesa em 2012 .....	207
Figura 24: Exibição da produção acadêmica portuguesa em 2013 .....	208
Figura 25: Exibição da produção acadêmica no Brasil e Portugal em 2011 .....	211
Figura 26: Exibição da produção acadêmica no Brasil e Portugal em 2012 .....	212
Figura 27: Exibição da produção acadêmica no Brasil e Portugal em 2013 .....	213



## Lista de imagens

Imagem 1: Página do Filme <i>Laços</i> .....	73
Imagem 2: Página do Filme <i>Filme Os Últimos Dias</i> .....	74
Imagem 3: Página do Filme <i>O Logro</i> .....	121
Imagem 4: Página do Filme <i>Ressaca</i> .....	122
Imagem 5: Página do Filme <i>Um conto de inverno</i> .....	133
Imagem 6: Página do Filme <i>Filme Sê Bem-vindo a esta casa</i> .....	133
Imagem 7: Página do Filme <i>Arpeggio</i> .....	134
Imagem 8: Página do Filme <i>Bem na minha pele</i> .....	164
Imagem 9: Página do Filme <i>Circuito fechado</i> .....	165
Imagem 10: Página do Filme <i>Ignoto</i> .....	174
Imagem 11: Página do Filme <i>Estranhamento</i> .....	174
Imagem 12: Página do Filme <i>O Logro</i> .....	199
Imagem 13: Página do Filme <i>Quando o céu desce ao chão</i> .....	200
Imagem 14: Página do Filme <i>Escama de peixe</i> .....	209
Imagem 15: Página do Filme <i>Estranhamento</i> .....	209
Imagem 16: Páginas do filme <i>Vendedor de Sonhos</i> .....	219
Imagem 17: Páginas do filme <i>A Galinha que Burlou o Sistema</i> .....	219



## Lista de Abreviações

Ancine: Agência Nacional de Cinema

CalArts: California Institute of the Arts

CECC: Centro de Estudos Cinematográficos da Cataluña

CNC: Centre National de la Cinematographie

CSC: Centro Sperimentale di Cinematografia

CUFA: Central Única de Favelas

**DVD:** *Digital Versatile Disc* ou Disco Digital Versátil

EAD: Ensino a Distância

ECA: Escola de Comunicação e Artes

ECAM: Escola de Cinematografia Y del Audiovisual de La Comunidad de Madrid

EICTV: Escola Internacional de Cine y TV

ESTC: Escola Superior de Teatro e Cinema

FANTASPORTO: Festival Internacional de Cinema do Porto

FBCU: Festival Brasileiro de Cinema Universitário

FSA: Fundo Setorial do Audiovisual

FCSC: Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia

FUNCINES: Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública

ICA: Instituto do Cinema e do Audiovisual

ICMS: Imposto sobre circulação de mercadorias

IES: Instituição de Ensino Superior

IDHEC: Institut Des Hautes Études Cinématographiques

IMFT: International *Movie Trailer* Festival

IPTU: Imposto Predial e Territorial e Urbano

ISCAA: Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales de Santa Fé

ISSQN: Imposto sobre serviços de qualquer natureza

La FÉMIS: École Nationale Supérieure des Métiers de L'Image et du Son

MEC: Ministério da Educação

NLE: Edição não Linear

NT: Narrativa Transmídia

OCA: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

P2P: Peer to Peer

PAR: Prêmio Adicional de Renda

PRODECINE: Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro  
PTO: Projeto Temático Orientado  
RSD: Rede Social Digital  
RTP: Rádio e Televisão de Portugal  
TCC: Trabalho de Conclusão de Curso  
UBI (Universidade da Beira Interior)  
UEG (Universidade Estadual de Goiás)  
UFF (Universidade Federal Fluminense)  
UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)  
UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos)  
URL: Uniform Resource Locator / Localizador Padrão de Recursos.  
USP (Universidade de São Paulo)  
VCR: Vídeo Cassette Recorder  
VGIK: Russian State University of Cinematography  
VOD: Vídeo Online on Demand

# INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais modificaram as relações entre o consumidor e o produtor audiovisual, precisando este último de repensar as formas como distribui e circula os seus produtos na internet. A circulação das produções audiovisuais nas redes sociais digitais é um tema recente, encontrando-se o seu estudo numa etapa de algum modo embrionária; apesar do crescente número de publicações nas redes sociais, raros são as pesquisas que incidem nesta área. Não devemos, pois, estranhar que quando falamos especificamente de estudos sobre a produção cinematográfica dos cursos de Cinema, as publicações científicas simplesmente não existem. Apesar do seu crescimento e da sua relevância notória, não encontramos autores que analisem esta produção e os seus reflexos na era digital. As diversas ferramentas disponíveis para os jovens realizadores publicarem e circularem suas obras e o modo como elas modificaram a forma de comunicação entre os acadêmicos e seu público ainda não foram analisadas pelos teóricos dos estudos fílmicos.

Partindo destas mudanças tecnológicas e culturais e dos desafios que colocam, bem como das lacunas detectadas, a investigação que aqui apresentamos procurou compreender como os estudantes dos cursos de Cinema das escolas públicas do Brasil e de Portugal, que concluíram a graduação entre 2010 e 2013, trabalharam a circulação das obras cinematográficas durante as fases da produção, da distribuição e da exibição das mesmas. Foi partindo destes dados e destes pressupostos que chegamos a-o tema desta pesquisa: a circulação do cinema universitário público daqueles países na internet e a forma como a visibilidade do material nas redes sociais digitais (mais especificamente: Facebook e YouTube) foi encarada e tratada pelos autores.

A escolha destas redes sociais, o Facebook e o Youtube, deveu-se ao fato de em conjunto serem responsáveis pela maior circulação de vídeos na internet. O Facebook entrega 8 bilhões de vídeos por dia no mundo (Newman, 2016) e o YouTube recebe mais de 100 horas de vídeos por minuto<sup>1</sup>, números que por si só já revelam a participação do público nas redes sociais. A importância das redes analisadas nesta investigação pode ser igualmente constata e atestada através das páginas criadas pelos cursos de cinema, universidades, estúdios de cinema e demais setores da atividade cinematográfica (e da sociedade em geral, necessariamente) que compartilham diariamente material na internet.

---

<sup>1</sup> <http://exame.abril.com.br/tecnologia/por-minuto-100-horas-de-video-sao-postadas-no-youtube/>

O fato de não existirem estudos nesta área nem no Brasil e nem em Portugal foi uma das motivações desta investigação. Existem estudos sobre o consumo dos vídeos *on demand* dos estudantes americanos<sup>2</sup>, e uma tese de Luciana Silva, da USP, 2012, “O digital e seus impactos na formação em cinema e audiovisual”. Não encontramos nenhuma publicação relativa às produções realizadas pelos estudantes dos cursos de cinema. Sobre as redes sociais digitais encontramos diversos artigos e livros (Castells, 2011; Jenkins, 2006, 2010, 2008; Primo 2013; Recuro, 2012; Santaella, 2014, 2013, 2010, entre outros), mas nenhuma das publicações aborda o tema que pauta esta investigação.

A proximidade profissional da pesquisadora com o tema é outra das motivações, dado que trabalha com produções cinematográficas e audiovisuais desde 1993, seja como realizadora cinematográfica, seja como professora. Desde 2005, é docente do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, onde ministra as disciplinas de Cinema I e II, Documentário e Projeto Experimental em Televisão. Também acompanha as produções acadêmicas dos alunos, que durante este período já realizaram mais de 40 curtas-metragens.

A pesquisadora desenvolve pesquisas nesta área de audiovisual desde 2006, quando concluiu o mestrado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde investigou “O Cinema neorrealista no Mercosul - 1955 a 1962”. Nos anos seguintes, desenvolveu pesquisas na área de cinema e história, de cinema e produções acadêmicas e também sobre a mulher no cinema. Nesse período, publicou artigos em eventos da área e coordenou a publicação de dois livros de cinema; *O Olhar Feminino no Cinema* (2011) e *O Olhar Feminino no Cinema Hispano Americano* (2015).

Se, por um lado, a proximidade com o tema possibilita o conhecimento prévio de algumas etapas do processo cinematográfico, a sua compreensão e um domínio maior do objeto de estudo, por outro lado a pesquisa das redes sociais digitais é um tema novo para esta investigadora, o que propicia um desafio e um afastamento necessários. Refletir sobre as produções de Instituições de Ensino Superior Públicas do Brasil e Portugal, a partir desta perspectiva e deste âmbito - o das redes sociais digitais - algo que não tem sido central no universo de práticas desta investigadora, permitirá novos olhares à produção destes jovens realizadores.

Não saberíamos quantificar hoje o número de produções universitárias que está na web e ou caracterizar o perfil extremamente diversificado dessas produções e dos seus autores; como também não poderíamos responder a outras questões sobre os filmes produzidos pelos universitários, como gênero, estilo ou dinâmicas de criação, exibição e circulação. Foi a estes

---

<sup>2</sup> Dawson Max e Tryon Chuck (2014). Streaming U: College Students and Connected Viewing. In: Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era. New York: Routledge.

questionamentos e outros afins que nos propusemos responder dentro desta pesquisa, em contextos quer espacial ou quer temporalmente delimitados.

As redes sociais digitais divulgam e ajudam na distribuição das produções independentes, universitárias e de novos modelos de arte (Régis, 2008). A conexão de equipamentos através da internet propiciou a criação de um novo ambiente de comunicação, que tem modificado as práticas da vida social: a World Wide Web. Essa nova conjuntura criou uma nova lógica de produção e recepção dos conteúdos (Jenkins, 2008), que impactou diretamente na forma como são distribuídos, postos em circulação ou exibidos em vários formatos. Para a produção audiovisual acadêmica, as possibilidades abertas pela Web fizeram com que muitos filmes que antes não saíam do espaço da sala de aula agora sejam vistos por um grande público. Esta alteração, que classificamos como profunda, força a relevância de analisarmos o processo de circulação das produções universitárias na Web, pois a universidade é o espaço privilegiado para a experimentação de novas formas de produção, deve sê-lo igualmente para a divulgação da mesma.

As imagens que invadem o ensino, as casas e o cotidiano dos cidadãos nem sempre são compreendidas e, muito menos, decifradas. Arlindo Machado (2001) pontua que cada dia que passa se inventa uma aplicação diferente para a imagem eletrônica; hoje podemos perceber que muito mais possibilidades foram criadas para as imagens digitais, tornando cada vez mais instável e complexo esse fenômeno. Os novos métodos de ensino e de pesquisa fazem uso destas imagens, que são estudadas não somente pelos alunos, mas pelos professores e pesquisadores. André Lemos (2007) acredita que compreender as imagens, entender as novas dimensões da cibercultura e verificar os tipos de relações sociais que daí emergem são um trabalho do pesquisador.

Um dos desafios e uma das características da contemporaneidade é desenvolver diferentes formas de produção e distribuição de conteúdo nas diversas mídias. Assim, de acordo com Manuel Castells (2003), a pesquisa não chega a esgotar as fontes de informação, porque seu objeto, a internet, muda mais depressa que o sujeito, o pesquisador. A internet evolui a cada minuto, tornando mais alcançável o acesso aos vídeos, às obras e estabelecendo novas e múltiplas relações entre agentes. O compartilhamento de conteúdo agrega outros olhares e proporciona vários pontos de vista, criando, assim, a possibilidade de muitas perspectivas fora dos nossos muros<sup>3</sup> (Jenkins, Ford, Green, 2013<sup>4</sup>). Essas mudanças acabam por ser perceptíveis

---

<sup>3</sup> And the sharing of media across cultural boundaries increases the opportunity to listen to other perspectives and to develop empathy for perspectives outside our own.

<sup>4</sup> Ao longo da tese vamos usar as duas versões do livro *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, de 2013 e 2014.

na linguagem, na narrativa e, de um modo abrangente, em todos os campos da criação cinematográfica<sup>5</sup>.

À semelhança do que ocorreu nos mais diversos contextos da sociedade, de forma transversal e quase ubíqua, a convergência tecnológica se constitui numa ferramenta importante para entender as relações e conexões que se estabelecem nas novas formas de circulação e distribuição dos conteúdos audiovisuais (Jenkins, 2008; Lev Manovich 2011). Com as mudanças verificadas no fazer, como explica Cesário (2012), os modelos tradicionais de produção e distribuição são desafiados pelos novos modos de exibição e pelas formas alternativas de consumo, que alteram os modos como se assiste a filmes e se consome conteúdos audiovisuais.

É neste contexto, que surge esta investigação, a qual se lança no desafio de mostrar as eventuais proximidades e distâncias da criação na circulação deste tipo de produções em Portugal e Brasil. Essa comparação entre culturas e realidade, que são ao mesmo tempo semelhantes, torna-se cada vez mais premente nesta sociedade global, onde a produção local é uma forma de aproximação e identificação dos indivíduos.

Primeiro por meio da televisão, e hoje em dia através das redes sociais, a linguagem audiovisual atingiu camadas sociais diversas, inclusive algumas das menos favorecidas, ampliando em sentidos distintos (percepção e imaginação) o trabalho imagético desenvolvido pelos cineastas. No ciberespaço não há fronteiras, o conteúdo pode ser compartilhado e absorvido em vários pontos ao mesmo tempo e discutido com diversos olhares.

Esta inédita e vasta gama de opções na criação, produção, distribuição, divulgação, exibição e circulação dos produtos audiovisuais, bem como os compartilhamentos além-fronteira ainda geram dúvidas sobre as suas dinâmicas e efeitos. Como pontua Jenkins (2008), estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas de consequências inesperadas, e, acima de tudo, resultados imprevisíveis. Nesse contexto de transição, um dos maiores desafios para os novos realizadores é encontrar um modo eficiente de colocar a produção nas redes sociais, estratégia denominada por Jenkins *et al.* (2013) como “*Spreadability*”.

Trata-se de uma nova realidade que vem imbricar-se com outras circunstâncias já existentes: é preciso lembrar que, sendo as produções acadêmicas visualizadas sobretudo nas redes digitais, televisões universitárias, cineclubes e festivais, o seu público é voltado a uma

---

<sup>5</sup> Casetti, 2015; Gaudreault and Marion, 2013; Jenkins, 2008; Machado, 2007; Manovich, 2011; Martin, 2009; Nogueira, 2008, 2010; Rossini, 2013; Ulin, 2014;

espécie de inexistência estatística. No Brasil, as pesquisas estatísticas de público da cinematografia brasileira não contemplam os espectadores de todos os modos de exibição. Os relatórios informam que o filme com maior número de espectadores, em 2016, foi “*Os dez mandamentos*”, de Alexandre Avancini com 11.305,409 pagantes. Os números apresentados no Informe de Acompanhamento do Mercado, divulgado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), da Agência Nacional de Cinema (Ancine), revelam o número de ingressos vendidos nas salas comerciais de cinema, mas não revelam os números de espectadores dos mais de 150 festivais e mostras que estão espalhados pelo Brasil, onde se enquadram, por norma, as exibições das produções universitárias.

Em Portugal, o Instituto do Cinema e do Audiovisual, (ICA), apresentou, em 2016, os dados sobre espectadores dos festivais e dos cineclubes, os quais revelam um crescimento de público em 2015, de 54 mil para 70 mil espectadores no conjunto dos cineclubes distribuídos por todas as regiões do país, representando um aumento de 30%. Através destes dados é possível constatar que, por seu lado, os espectadores nos festivais do país apresentam uma queda de 13% entre 2014 e 2015, caindo o público de 294 para 259 mil. O Instituto também apresenta os dados das salas comerciais de Portugal, que revelam que o filme nacional que obteve maior público em 2016, foi “*A canção de Lisboa*”, de Pedro Varella, com 187.820 pagantes.

Portanto, essas informações ganham relevância quando falamos da exibição destas obras cinematográficas, de aspecto mais independente ou minoritário, incluindo a produção universitária que circula em festivais. De modo complementar, são igualmente importantes os dados disponibilizados pelos compartilhamentos nas redes sociais digitais, que exibem quantos *likes* a produção recebeu, mostrando assim, quantos internautas visualizaram aquele *trailer*, *teaser* ou filme, o que nos permite analisar e avaliar a existência cultural ou social de uma obra sob um novo ponto de vista. Os novos modos de fazer, ver e distribuir a produção audiovisual tem como um de seus objetivos atraírem o público.

Foram estes questionamentos que determinaram a premência da tese e estabeleceram a amplitude da mesma (a circulação das produções acadêmicas nas redes sociais digitais); e, assim, permitiram perceber como ocorrem e de que forma acontece esse compartilhamento. Daqui partimos para a definição dos objetivos desta tese.

## **Objetivos**

**Objetivo geral** - Estudar a prática da disseminação dos filmes brasileiros e portugueses das universidades públicas nas redes sociais (YouTube e Facebook), a fim de perceber em que medida esta prática é regrada por normas institucionais ou não.

Para dominar e trabalhar melhor o tema desenvolvido nesta investigação, definimos cinco objetivos específicos:

- 1) Apresentar as similaridades e as diferenças da produção universitária em Portugal e Brasil.
- 2) Identificar de que forma se estabelece a circulação das produções com o uso das redes sociais digitais.
- 3) Sistematizar e apresentar as características das redes sociais na internet, onde as produções cinematográficas foram exibidas.
- 4) Investigar as características dos sites de compartilhamento que influenciam a criatividade das produções audiovisuais universitárias, levando em conta os aspectos institucionais que envolvem estas produções.
- 5) Enunciar as principais temáticas que estão sendo produzidas e também disponibilizadas na internet.

Para isso, circunscreveremos o período entre os anos de 2011 e 2013 no Brasil e 2010 a 2013 em Portugal, por entendermos que é dentro desse período que as redes sociais digitais já revelam uma inequívoca importância na promoção de uma maior visibilidade das produções audiovisuais.

Os questionamentos esboçados acima, serão respondidos através do modelo metodológico adotado para este estudo, o qual tem um entrelaçamento das teorias de análise quantitativa (Strauss e Corbin, 2008) de análise qualitativa (Duarte, 2010; Bauer e Gaskell, 2010) e de pesquisa na internet (Fragoso, Recuero e Amaral, 2013). Como salienta Kolmer (2008) e Fragoso *et al.*, (2013), as pesquisas não devem empregar um só método, mas devem utilizar vários em conjunto, com funções específicas na investigação.

## **Metodologia**

Para estudar a circulação das produções acadêmicas - curtas-metragens - das universidades públicas de Brasil e Portugal nas redes sociais digitais é preciso uma metodologia que atenda o percurso desta pesquisa. Os métodos irão auxiliar as escolhas da investigação, portanto, é importante avaliar e selecionar de maneira criteriosa os recursos metodológicos. Segundo Melo (2007), a pesquisa deve ser explicitada de modo compreensível, para sua aplicação pelos pesquisadores. Para tanto, as estratégias metodológicas dessa construção devem ser expostas.

No Brasil, as universidades públicas em sua maioria estão no âmbito estadual ou federal, e oferecem ensino público e gratuito. Os cursos de cinema começam a ser implementados nos anos de 1960, mas só neste novo século, com a expansão das Instituições Federais, é que houve uma expansão na abertura dos cursos de cinema. Por isso muitos cursos são bastante novos. A prática anterior é que a formação em cinema fosse feita junto com a formação em comunicação, seja na forma de habilitação em cinema ou de disciplinas na grade comum de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Já em Portugal, encontramos mais universidades públicas, porém, os cursos destas universidades não são gratuitos, caracterizando-se por um financiamento que conjuga uma verba do Estado, que financia uma parte do curso e uma outra que deve ser custeada pelos alunos. No país, o primeiro curso de graduação em Cinema foi criado na década de 1970, na Escola Superior de Teatro e Cinema, em Lisboa, na região sul. Já em plena implementação do digital na atividade cinematográfica, surgiu, em 2003, o curso de Cinema da Universidade da Beira Interior, no interior da região norte, em Covilhã.

Nossa dinâmica de análise, portanto, foi composta de duas estratégias. Primeiro, para selecionarmos as universidades públicas desta pesquisa, fez-se necessário um levantamento das instituições públicas e suas produções acadêmicas. Atualmente no Brasil temos 18 universidades públicas com cursos de cinema especificamente, outros 59 cursos em Instituições privadas. Em Portugal, encontramos dois cursos de cinema em universidades públicas e três cursos em particulares. Nesse estágio, utilizamos a análise quantitativa, que, como lembra Kolmer (2008), permite estabelecer a distribuição numérica de variáveis e suas inferências a partir dos resultados encontrados. Sendo assim, nossa pesquisa ficou centrada em cinco cursos no Brasil e dois em Portugal, que já haviam formado turmas nos anos estipulados no recorte deste estudo.

No caso do Brasil, por razões que explicaremos adiante, o número final ficou com quatro universidades públicas: a UnB (localizada em Brasília/Distrito Federal), a USP (localizada em São Paulo/São Paulo), a UFF (localizada em Niterói/Rio de Janeiro) e a UFSC (localizada em Florianópolis/Santa Catarina). A primeira universidade é da Região Centro-Oeste, a segunda e a terceira são da Região Sudeste e a quarta é da Região Sul do País.

A UnB (Universidade de Brasília) é uma universidade federal que possui o curso de Cinema mais antigo do país, criado em 1964. Na visita à Universidade, foi possível conhecer as instalações do curso de Cinema, os laboratórios e equipamentos que estão à disposição dos alunos desta instituição. Também foram realizadas entrevistas com os professores.

A USP (Universidade de São Paulo) é uma universidade estadual que possui o segundo curso de Cinema criado no país, em 1966. Foi a segunda Instituição visitada pela pesquisadora,

que realizou entrevistas com docentes do curso e com alguns egressos. Igualmente conheceu-se as instalações, os laboratórios, estúdios e equipamentos que estão disponíveis para os acadêmicos realizarem as produções audiovisuais do curso. Na ocasião, a investigadora obteve acesso às produções realizadas no período da investigação, bem como as produções audiovisuais dos egressos de anos anteriores, através de DVDs fornecidos pelos coordenadores dos cursos.

A UFF (Universidade Federal Fluminense) possui o terceiro curso de cinema do País e também é uma universidade federal. Nesta IES foram realizadas entrevistas com docentes. Já a UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) possui um dos mais recentes cursos de cinema do País em uma universidade federal. Igualmente realizamos entrevistas com docentes do curso e conhecemos as instalações, os laboratórios e os equipamentos que são fornecidos para as produções audiovisuais.

Inicialmente, a pesquisa incluía a UEG (Universidade Estadual de Goiás), que está na região Centro-Oeste, na cidade de Goiânia, onde a pesquisadora esteve e conversou com alunos e professores, mas esta IES ficou fora do recorte da pesquisa, pois até o ano de 2014 era uma habilitação do curso de Comunicação Social. A partir de 2014, segundo a professora Joanise Levy, foi criado o curso de Cinema e Audiovisual, que ganhou uma nova matriz curricular.

Outra instituição que ficou fora da pesquisa foi a UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos, localizada no Estado de São Paulo), a qual não retornou o contato, inviabilizando desse modo a coleta de dados fiáveis que pudessem integrar este estudo.

Em Portugal, as universidades que se enquadraram no recorte da investigação são: UBI (Universidade da Beira Interior) e ESTC (Escola Superior de Teatro e Cinema). Estivemos na ESTC, onde conhecemos as instalações do curso de cinema e realizamos as entrevistas com os docentes. Na UBI conhecemos as instalações do curso de cinema, os laboratórios e equipamentos da universidade e realizamos as entrevistas com o coordenador e os docentes do curso de cinema.

Em 2015, após intenso agendamento e obtenção de autorizações, foi feita a pesquisa de campo, com visitas às universidades brasileiras para a realização de entrevistas com professores, alunos e corpo técnico das instituições, entrando-se na fase de pesquisa qualitativa, a qual constituiu segunda etapa da investigação. No primeiro momento, realizamos um contato com os coordenadores dos cursos para solicitar a indicação dos professores e o e-mail dos docentes para marcar as entrevistas que foram realizadas nas universidades desta pesquisa. As conversas foram direcionadas para os professores de roteiro, produção, direção e pós-produção. Os coordenadores indicaram os docentes que melhor podiam fornecer informação adequada. A maioria das entrevistas foram presenciais, somente 4 professores responderam por e-mail, que serão identificados a seguir.

Na UnB, conversamos com a professora Dácia Ibiapina da Silva, que ministra a disciplina de Direção; com o professor David Pennington, que ministra as disciplinas de Som e Oficina Básica de Audiovisual, e com a chefe do Departamento de Audiovisual e Publicidade e professora da disciplina de Roteiro, Érika Bauer. Na UFF, conversamos com o coordenador do curso, professor Mauro Estrada, com a professora da disciplina de Produção, Hadija Chalupe (respondeu por e-mail); com o professor Antônio Moreno, que ministra a disciplina de Realização e coordena a comissão de seleção dos filmes para festivais (respondeu por e-mail), e entrevistamos também o professor Antônio Amâncio da Silva, que ensina Roteiro. Na UFF, ainda conversamos (por e-mail) com o professor Maurício Bragança, coordenador do curso de Licenciatura em Cinema, primeiro dessa modalidade no país.

Em Florianópolis, na UFSC entrevistamos o vice coordenador do curso, professor José Cláudio Castanheira, que leciona as disciplinas de Técnicas de Projeto e Som. Falamos com a coordenadora do curso, professora Aglair Bernardo, com a professora de Produção, Marta Machado, com o professor de Escrita Criativa, Marcio Markendorf, e com a professora Virgínia Rodrigues, que ministra a disciplina de Direção. Em São Paulo, na USP, entrevistamos o vice coordenador do curso, professor João Baptista de Souza, que ministra a disciplina de Projeto Temático Orientado, com o professor Luíz Dantas, de Produção e Finalização Audiovisual, com o professor Luís Ramos, de Direção, e com o professor Roberto Moreira, que leciona Roteiro.

Em Portugal, na ESTC, conversamos com o professor João Milagres, subdiretor do departamento de Cinema; também entrevistamos o professor Paulo Leite, que ensina Produção; e a professora de Roteiro, Fátima Ribeiro.

Na UBI, falamos com o coordenador do curso e professor da disciplina de Roteiro, professor Luís Nogueira, com o professor Francisco Merino, que ministra a disciplina de Produção; com a professora Ana Catarina Pereira, que coordena a divulgação dos filmes da UBI, e entrevistamos (respondeu por e-mail) a presidente do departamento de Comunicação e Artes, professora Manuela Penafria.

Ao todo foram realizadas 25 entrevistas com os docentes das seis universidades que compõem esta pesquisa.

A terceira etapa da pesquisa qualitativa envolvia a entrevista com os alunos realizadores. Os coordenadores dos cursos estudados disponibilizaram a lista de produções audiovisuais realizadas pelos formandos e os contatos dos egressos para esta pesquisadora realizar as entrevistas e o levantamento das obras na internet. Depois de um primeiro contato com os acadêmicos por e-mail, foram realizadas as entrevistas por Skype e por e-mail. A

listagem encaminha pelos coordenadores - entre todas as universidades, havia 99 acadêmicos com produções audiovisuais entre 2010 e 2013.

Passando a explicar a constituição do nosso corpus e da nossa metodologia, devemos realçar que do recorte dos trabalhos de final de curso das universidades foram excluídas duas obras da UnB, por se tratar de vídeo instalações, tipo de material que não estava no âmbito desta pesquisa, a qual se debruça sobre produtos audiovisuais que circularam pelas redes digitais. Os demais produtos - animação, videoclip, ficção, experimental e piloto de série - foram englobados nesta análise. Realizámos contato com todos (99) realizadores, tendo obtido o retorno de 35 egressos, que foram entrevistados por esta pesquisadora.

Na ESTC, dos 13 egressos obtivemos o retorno de 3 alunos formados em 2013, que foram entrevistados por Skype (Alexandra Côrte-Real, Vasco Esteves, Thais Veiga).

Na UBI, dos 28 acadêmicos do período tivemos o retorno de 8, sendo 7 entrevistados por Skype (Vanessa Duarte, Ana Pio, Helder Faria, Vasco dos Santos, Rui Oliveira, Francisco Souza, Cristiano Gueireiro) e por e-mail (Nuno Matos).

Na UFSC, das 3 realizações audiovisuais elencadas, conseguimos entrevistar as 3 realizadoras por Skype (Vanessa Sondre, Rania Suvidan, Karine Martins). Já na UFF, o retorno dos e-mails dos 24 egressos foi de 8 alunos, três entrevistados pelo Skype (Will Domingos, Renata Spitz, Eduardo Cantarino) e cinco por e-mail (Bernard Lessa, Matheus Peçanha, Clara Guimarães, Giovanni Barros e Felipe de Almeida). Na USP conversamos com 8 acadêmicos, com entrevistas presenciais (Nicol Alexander, João Henrique Crema, Marcos Yoshisahi e Gustavo Fattori), três por Skype (Francisco Meirelles, Daniel Ifanger e Mabel Lopes) e uma por e-mail (Camila de Melo). Na UnB, dos 10 realizadores, entrevistamos 5 egressos por Skype (Ig Carvalho, Lilian Barcelos, Lorena Figueiredo, Raissa Balduino e Pedro Siqueira Garcia). Deste modo, foram realizadas 11 entrevistas com egressos portugueses das duas universidades do país e 24 conversas com os acadêmicos do Brasil.

A partir dos dados disponibilizados pelas coordenações dos cursos e das entrevistas realizadas com os acadêmicos, foi possível compreender e sistematizar as dinâmicas e as estratégias de circulação do material audiovisual nas redes sociais digitais (Facebook e YouTube), percebendo, assim, como os egressos trabalham a visibilidade do material, e como organizam e viabilizam a produção cinematográfica, isto é, a partir de que momento da produção os egressos conciliam esta com as redes sociais digitais. Foi igualmente possível verificar de que forma os egressos realizam a distribuição do material de conclusão de curso, identificando as peças que circulam na web e percebendo o que priorizam em cada rede social digital da análise (Facebook e YouTube), bem como e quando e onde exibem seus filmes.

O modelo de entrevista com os professores e diretores dos curtas-metragens foi o presencial fechada. Compreendemos que este roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa (Duarte, 2010) se adequa mais aos propósitos desta tese. Assim como Myers (2010), acreditamos que as entrevistas podem mostrar como os participantes contrastam atividades e de que forma eles apresentam seus olhares.

A análise das Redes Sociais Digitais permitiu o levantamento do número de produções online, bem como, a forma de circulação das peças cinematográficas. Através desta análise foi possível perceber como são distribuídos os materiais cinematográficos nas duas redes digitais desta pesquisa (Facebook, YouTube) e, também, em que período da produção acontecem os compartilhamentos das produções acadêmicas.

Partindo dessa sustentação metodológica, a pesquisa está organizada em cinco capítulos como a seguir resumizamos:

- O Cinema, o Digital e a Internet - proporciona um panorama sobre o visionamento cinematográfico e as principais mudanças da Sétima Arte depois do advento do digital. Para tanto, realizamos um resgate histórico dos meios de visionamento da Sétima Arte desde os primórdios do cinema. As inovações tecnológicas também estão colocadas neste capítulo e para tanto recorreremos aos autores, Francesco Casetti, 2015; Jacques Aumont, 2012; Henri Jenkins, 2008; Luís Nogueira, 2015; Philippe Dubois, 2011; entre outros. Outro tema abordado neste capítulo é a morte do cinema e, neste subtítulo, os autores que utilizamos, foram, essencialmente, Gaudreault and Marion, 2013; Gene Youngblood, 1970; Jeffrey Ulin, 2014; Lipovetsky e Serroy, 2010; Raymond Bellour, 2012, entre outros. A hibridização do cinema e as novas formas de recepção de conteúdo audiovisual, bem como o novo espectador de cinema são outros temas desta parte, a qual assenta no pensamento de Jenkins *et al.*, 2013; Laura Mulvey, 2006; Nogueira, 2015b; Jacques Rancière, 2012, entre outros.

- Redes digitais e Cinema - aqui buscamos esclarecer as diferenças entre as redes sociais e as redes sociais digitais e como acontecem as conexões na web, para tanto recorreremos a autores como Jenkins, Ford e Green, 2014; Lev Manovich, 2011; Manuel Castells, 2011; Raquel Recuero, 2009, entre outros. Neste capítulo procuramos entender como se estabelece a relação dos egressos com as redes sociais digitais e de que forma os acadêmicos trabalham na web durante a pré-produção do material audiovisual. As novas redes colaborativas proporcionadas pela web e a participação dos acadêmicos nos debates proporcionados pelo YouTube foram debatidos neste texto. A participação dos egressos nas redes sociais digitais (YouTube e Facebook) e a visibilidade das produções estão apresentadas neste capítulo; nossas referências bibliográficas estão nos autores Belleflame *et al.*, 2012; Cintia da Bello, 2011; Jenkins, 2009; Lucia Santaella, 2014; Tapscott, 2010, entre outros.

- Produção - procura esclarecer os processos de produção do Brasil e Portugal e como esses são desenhados, bem como as principais mudanças na produção dos filmes depois do sistema digital. Nos amparamos nos autores Alex Primo, 2013; Jorge La Ferla, 2010; Vic Costello, Youngblood, Susan and Youngblood, 2012; Miriam Rossini e Roberto Tietzman, 2013, entre outros. As produções realizadas nas universidades brasileiras e portuguesas entre 2010 e 2013 estão apresentadas neste capítulo, bem como, suas temáticas, equipes e processos de produção. As diferenças fundamentais no ensino entre Portugal e Brasil são apresentadas através das entrevistas com os alunos, professores e coordenadores dos cursos de Cinema. A divulgação do material e de que forma os egressos compartilham a produção é apresentada neste capítulo.

- Distribuição - as novas formas de circulação das obras audiovisuais depois do advento da web são apresentadas neste capítulo e, para tanto, buscamos as referências nos autores: Jenkins *et al.*, 2014; Ramon Lobato, 2012; Virginia Crisp. 2015; Stuart Cunningham and Jon Silver, 2013; Ulin, 2014, entre outros. De que forma as escolas de cinema e os egressos trabalham a circulação da produção nas redes sociais digitais e que novas estratégias foram estabelecidas para chegar ao público da web são um dos temas fulcrais desta parte. As principais diferenças entre a distribuição nas universidades brasileiras e portuguesas e a produção dos egressos foi também motivo de reflexão neste capítulo.

- Exibição - neste capítulo as referências bibliográficas estão baseadas nas teorias de autores como Francesco Casetti, 2015; Gaudreault e Marion. 2016; João Maria Mendes, 2013; Luis Nogueira, 2015b; Michael Curtin, Jennifer Holt, Kevin Sanson and Kurt Sutter, 2014; Paulo Cunha, 2015, entre outros, que nos acompanham no estudo das novas formas de exibição cinematográfica. Por um lado, procuramos entender de que forma e através de que materiais os egressos dão visibilidade à produção acadêmica nas redes sociais digitais e como se estabelece essa conexão com o público. Por outro, apresentamos também as proximidades e diferenças entre os diversos cursos de Cinema, como os professores percebem e trabalham a nova exibição na web e como efetivam a divulgação dos cursos de cinema.

# **CAPÍTULO 1**

## **O Cinema, o Digital e a Internet**



A Web 2.0 não modificou somente a maneira de interação entre as mídias e seu público, mudou também a comunicação entre os meios. Na contemporaneidade, os produtos são pensados para mais de um meio, para interagir entre vários segmentos da comunicação. Assim, a produção, circulação e distribuição cinematográfica foram modificadas com o advento do digital e da internet. A Sétima Arte se reestruturou para atender a novos públicos e a alterações tecnológicas que implicaram mudanças no fazer, exhibir e distribuir cinema. Neste capítulo, falaremos sobre o cinema digital e as transformações que as novas tecnologias provocaram na Sétima Arte.

Para falar das modificações e das novas tecnologias e seus aparatos técnicos, é preciso antes, fazer um *rewind* na história do cinema. Faremos neste capítulo um resgate do visionamento cinematográfico. Desde o cinetoscópio até o cinema na internet, muitas mudanças ocorreram no modo como o espectador assistiu a seus filmes na sala escura e fora dela. Outro ponto abordado neste capítulo será a relação do cinema com a internet, a qual, para muitos, reativa a discussão sobre a morte do cinema e, para outros, constitui uma nova forma de ver o filme, que já não existe somente na sala escura. Nos debruçaremos, por isso, sobre o que se modifica na exibição cinematográfica com a chegada da internet e sobre quem se beneficia com esta nova forma de circulação dos filmes e com essa pluralidade de ecrãs.

Também a partilha das produções cinematográficas que hoje pode ser realizada através do compartilhamento nas redes sociais, através de *streaming on demand* e das redes P2P serão tratadas neste capítulo. Abordaremos os modos de circular a produção audiovisual que modificaram as janelas cinematográficas, as quais saem do modelo vertical hollywoodiano para ganhar uma forma horizontal de distribuição, com especial destaque para os filmes independentes e as produções nacionais. Analisaremos, também, os sistemas que modificam também a forma de ver cinema, que o trazem até o espectador, sendo que, hoje, este assiste a qualquer obra em qualquer lugar e momento, assumindo-se ainda como um novo público, cada vez mais participativo. Esse novo espectador será apresentado neste capítulo, bem como as novas relações que ele estabelece com a Sétima Arte.

Como dissemos, o cinema se reinventa mais uma vez, para estar nas grandes telas, nas telas pequenas e nas telas portáteis. Lipovetsky e Serroy (2010) acreditam em uma imensa mutação cultural que afetaria a criação e a própria existência da Sétima Arte. Hoje, o espectador não está somente na sala de cinema; ele ganhou as ruas, a sala de estar, o metrô, as calçadas, sala de espera dos aeroportos, os carros e tantos outros lugares onde possa estar com seu ecrã móvel, seu mini-ecrã ou ecrã portátil. Para entendermos as mudanças ocorridas no modo de ver a Sétima Arte, vamos, no próximo subtítulo, descrever as principais mudanças no visionamento cinematográfico, transformações ocasionadas ora por motivos técnicos, ora

por motivos económicos, mas sempre em busca de mais público, seja para as grandes salas ou para os pequenos ecrãs.

## 1.1 Uma história do espectador

Os principais autores: Casetti, 2015; Celso Sabadin, 2009; Gaudreault e Marion, 2013; Machado, 2011; Mark Cousins, 2013; Nogueira, 2015, entre outros foram pesquisados para esta discussão, onde realizamos um passeio pelas mudanças no visionamento cinematográfico.

Em pouco mais de um século o cinema conheceu diversas formas de ser visto. O percurso não foi linear: partimos do olhar individual, como ocorria na época do cinetoscópio, passamos pelo olhar da massa na sala escura, voltamos para um olhar intimista, mas conjunto, com a tela da tevê, e, agora, com todas as mudanças do digital, retornamos a um olhar individual. De alguma forma, o círculo se fechou.

O cinema, que desde seus primeiros movimentos sempre se enamorou com as outras artes, buscou inspiração na literatura, na pintura, no teatro, na fotografia e na música - e a elas foi buscar, também ao nível do visionamento, alguns dos seus modelos, com o espetáculo teatral ou a contemplação da pintura como particulares influências. Para uma história do visionamento cinematográfico, podíamos recuar à lanterna mágica ou, de forma mais metafórica, à alegoria da caverna platónica. Mas, para não retrocedermos tanto, podemos assumir como primeiro passo o cinetoscópio, inventado por Thomas Edison e seu assistente William Dickson, em 1891, no Estados Unidos. O aparelho continha um filme de poucos metros de comprimento que reproduzia cenas curtas, as quais desfilavam diante de um observador. A caixa do cinetoscópio continha um orifício que permitia o visionamento. Para criar seus pequenos filmes, Edison montou o primeiro estúdio cinematográfico, espaço conhecido como Black Maria (colocado sobre uma plataforma giratória que permitia aproveitar a luz do sol). O estúdio continha uma câmara, cinetógrafo, que pesava quase uma tonelada, o que dificultava as cenas externas, portanto, no local eram filmadas as cenas de *vaudevilles*, lutas de boxe, cenas exóticas, entre outras, as quais eram depois desfrutadas no cinetoscópio. Eram dados, assim, os primeiros passos na produção e na exibição cinematográfica.

Pouco tempo depois, em 1895, o mundo conheceria outra invenção, que deixaria todos boquiabertos. O cinematógrafo dos Irmãos Lumière - que filmava e projetava - acabava com o reinado do cinetoscópio. Saímos do olhar individual e entramos nas exibições para o público em cafés, *vaudevilles* e teatros. As máquinas dos Irmãos Lumière permitiram maior agilidade para o registro de imagens e os cenários externos são explorados por Louis Lumière para seus pequenos filmes. Registros dos acontecimentos diários e das rotinas familiares foram algumas

das primeiras cenas levadas aos espectadores, que conheceram as pequenas histórias do quotidiano. A facilidade para registrar, revelar e exhibir as imagens espalhou o novo invento por vários continentes em poucos anos.

Os primeiros espaços especificamente destinados à exibição dos filmes foram os americanos *nickelodeons*, pequenas salas com aproximadamente 100 lugares, montadas nos subúrbios e perto das fábricas, lugares frequentados por trabalhadores e imigrantes que, por os filmes serem mudos, não encontravam barreiras com o idioma. Estas salas se multiplicaram logo no início do século XX e, em pouco tempo, estavam importando filmes da Europa para exhibir aos espectadores. Nem o cinema como o conhecemos tinha ainda nascido e já precisava se modificar, buscar novos parâmetros para atender o público.

As grandes salas de cinema, os *movie palaces*, surgem a partir de 1910, com espaços para um público mais numeroso, podendo receber até 2 mil pessoas. Progressivamente, vulgarizam-se os filmes de longa-metragem, que são exibidos nas novas salas, espaços luxuosos que pretendiam conquistar o espectador de classe mais alta. O diretor David Griffith foi o grande responsável pelas mudanças na narrativa cinematográfica, com a decupagem clássica, que permitiu à Sétima Arte a construção de uma narrativa própria, que se tornaria o padrão para o futuro.

À euforia dos filmes longos, das salas luxuosas e do aumento do público corresponde um declínio no mercado europeu no pós Primeira Grande Guerra. A maioria das indústrias de cinema da Europa diminui ou encerra as suas atividades, abrindo espaço para que o cinema americano se torne globalmente dominante. Nas décadas seguintes serão colocadas duas grandes mudanças no mercado cinematográfico: no final da década de 20, o som modificou a produção, a finalização e a projeção, sendo as salas adaptadas para acomodar o novo recurso técnico; na década seguinte, a outra grande mudança foi a cor, que tem no filme *The Wizard of Oz* uma das referências desse processo (ainda que a sua popularização se dê apenas nos anos 50). Os novos recursos impulsionaram a indústria cinematográfica estadunidense, que ampliou significativamente o mercado para a distribuição de filmes.

Ainda nos anos 20, em Paris, surgem o primeiros cineclubes, que propiciaram aos espectadores não somente o prazer de assistir, mas também a discussão da Sétima Arte. Os cineclubes disseminaram pelo mundo outra forma de ver e debater o fazer cinematográfico. Nestes espaços, os cinéfilos encontravam exibições dos filmes *artísticos*, que não eram exibidos habitualmente nas salas comerciais. Os debates criaram um novo público e uma diferente cultura cinematográfica, que promovia a apreciação crítica e a reflexão teórica sobre a Sétima Arte. Estes novos cinéfilos foram os responsáveis pela criação das primeiras revistas de análise e crítica de cinema, que trazem até hoje a reflexão sobre a estética, o fazer, o público e demais elementos do campo cinematográfico. Décadas mais tarde, é num contexto semelhante que

surgem os cineastas e movimentos da *nouvelle vague*, do cinema novo brasileiro e do cinema novo português, sendo, em muitos casos, no âmbito da crítica que os jovens realizadores buscam suas primeiras aprendizagens.

Outro modo de ver o filme surge na década de 30, quando se realiza o primeiro festival de cinema, o Festival de Veneza, em 1932. Templos sagrados da Sétima Arte, os festivais exibem o melhor do talento artístico. Chegam às telas dos festivais aqueles filmes que de uma forma ou de outra se destacaram para um júri especializado, funcionando como espaços de validação das obras dos neófitos da Sétima Arte, de reconhecimento dos grandes talentos ou de promoção das *majors* da indústria cinematográfica. Hoje, existem festivais de todos os gêneros e formatos. Os filmes independentes, por exemplo, têm o seu expoente no Sundance Festival, que acontece todos os anos desde 1985. Seria difícil quantificar o número de festivais que existem no mundo - no Brasil existem mais de 150 festivais, segundo dados do Kinoforum<sup>6</sup>; em Portugal, existem mais de 20 festivais, segundo dados do Instituto do Cinema e do Audiovisual - ICA<sup>7</sup>. Na Europa, os três maiores festivais são o de Berlim (Alemanha), o de Veneza (Itália) e o de Cannes (França), de todos o mais prestigiado. Nos Estados Unidos, os Oscars são o equivalente no contexto da indústria cinematográfica.

Outras mudanças no cenário cinematográfico acontecem depois da Segunda Guerra Mundial, que colocou a Europa novamente no âmago do conflito e, como consequência, reduziu suas produções. É nesse momento que o cinema dos Estados Unidos se torna hegemônico, propiciando a sua época de ouro. É também quando o *studio system*<sup>8</sup> conhece o seu apogeu. Neste processo, os gêneros, como os musicais e o *western*, ajudam a estabelecer e consagrar Hollywood como modelo industrial por excelência. Outro fator que garantiu a fidelidade do público nas salas de cinema foi o *star system*<sup>9</sup>, uma peça chave na atração dos fãs, com estrelas como *Marlene Dietrich*, *John Wayne*, *Rita Hayworth*.

Entretanto, esse apogeu é curto, pois nos anos 50 há o definitivo estabelecimento de um novo meio audiovisual, a televisão, que leva o público para dentro de casa, esvaziando as salas de cinema. O sucesso das bilheterias e o glamour da Sétima Arte foram abalados com a chegada desse novo meio de comunicação que modificaria radicalmente o visionamento cinematográfico. Este pequeno aparelho transformou a relação do espectador com o cinema. A

---

<sup>6</sup> <http://www.kinoforum.org.br/guia/festival> Acesso em: 28 de dezembro de 2016.

<sup>7</sup> <http://www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/> Acesso em: 28 de dezembro de 2016

<sup>8</sup> Representa o método de trabalho desenvolvido em Hollywood, do princípio dos anos 20 até os anos 50, que seguia um ritmo industrial. A produção, exibição e distribuição tinham o total controle do estúdio. Os atores, roteiristas, diretores e demais membros da equipe eram subordinados à figura do produtor.

<sup>9</sup> Dentro da lógica capitalista de Hollywood, em que participa a *Star* (“estrela”), a atração principal, supostamente irresistível, do filme em que ela parece, e, conforme essa lógica, podemos, com todo rigor, falar de um *star system*. Essa lógica econômica é acompanhada por uma lógica simbólica: a estrela é dotada de uma aura própria, que não coincide unicamente com seu “valor de troca”; ela tem, supostamente, uma qualidade de ser - ou, ao menos, uma qualidade de imagem (AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. Dicionário Teórico e Crítico de Cinema. p. 278).

redução nas bilheterias das salas de cinema disparou o primeiro alarme na indústria cinematográfica, com a perda de espectadores (Gauldreault & Marion, 2013). Dessa forma, o cinema deixa pela primeira vez a sala escura e atravessa a rua para entrar na sala de estar das residências. O público tinha a partir de então uma nova forma de ver o filme. O espetáculo não é mais da grande massa e, sim, de um público privado.

Para atrair o espectador de volta à grande tela, a indústria cinematográfica americana apresenta inovações tanto quanto ao visionamento dos filmes quanto na própria produção dos filmes.

Do lado da produção podemos apontar os filmes 3D, que foram lançados em 1952 e produziram mais de 60 longas-metragens, mas os custos na produção e distribuição foram os principais fatores para o seu fim. Outro caminho encontrado pela indústria cinematográfica foi o cinemascope, processo criado na década de 1920 e industrialmente explorado na década de 1950; ele foi o mais famoso dos formatos widescreen, processo de filmagem que utilizava lentes anamórficas desenvolvidas pelo francês Henri Chrétien, que deixava a imagem quase duas vezes mais larga que o tamanho apresentado naquele momento, fórmula utilizada até a década de 60.

Outro método utilizado pelos estúdios de cinema para fazer frente à televisão foi a cor. A quantidade de filmes coloridos até a década de 50 era muito pequena, somente os filmes da Disney e os musicais utilizavam o technicolor (Nogueira, 2015a). A partir de 1950 a cor fará parte dos filmes, uma estratégia utilizada pelos estúdios para diminuir os prejuízos causados pela chegada da televisão e a perda de espectadores. As modificações na Sétima Arte não se restringiram somente as imagens; o som também obteve melhorias com a chegada do som estéreo a partir dos anos 50, que garantia uma qualidade maior aos espectadores das salas de cinema, técnica que foi expandida a partir da década de 80 com a chegada do *dolby surround*.

Essas mudanças privilegiavam o visionamento na sala de cinema em detrimento do visionamento do filme pela televisão. Na década de 50, porém, surge um novo tipo de exibição, o *drive in cinema*, que permite ao espectador assistir o filme dentro do próprio carro. Esse sistema perdeu território na década de 80, com as tvs a cabo e o videocassete, que redimensionaram a ideia do “cinema em casa”.

O vídeo, juntamente com a televisão por cabo, foram os responsáveis por mais uma mudança - muito importante - no visionamento cinematográfico. A chegada do VCR (Vídeo Cassete Recorder) modifica tanto a produção como a distribuição dos filmes. Em relação a produção, Gene Youngblood (2001) já previa, na década de 1970, que a gravação de vídeo portátil iria revolucionar a liberdade artística: a possibilidade de gravação dos primórdios do cinema, que a câmera dos Irmãos Lumière possibilitou, estava de volta e resgatava os pequenos

filmes das comemorações em família e de momentos do dia a dia. Ao nível do visionamento, o novo formato possibilitava o aluguel de filmes, num primeiro momento em VHS e posteriormente em DVD. Assim, abre-se espaço para o *home cinema*, a sala de casa transformada num grande espetáculo com o *home theater*. O VHS coloca para o espectador a possibilidade de parar o filme, de voltar a fita para ver e rever as cenas desejadas. Dessa forma, o cinema é modificado pela primeira vez, pois o videocassete permite um visionamento fracionado, com a possibilidade de parar o filme e rever as sequências, algo inimaginável para o espectador da sala comercial.

Os *multiplex* seriam a alteração seguinte mais significativa na busca de levar o público de volta para a sala de cinema. Surgem na década de 60, mas o auge acontece a partir dos anos 90, com a proliferação dos *shoppings centers* e o encerramento das grandes salas que se transformaram em pequenos espaços ou simplesmente fecharam as portas. Progressivamente, poucos são os cinemas de rua com muitos lugares que permanecem em atividade; em muitos casos dividem o espaço com outros espetáculos. Os multiplex, por seu lado, surgem em grandes locais, multiplicando-se em várias salas de diferentes tamanhos para oferecer o maior número de filmes e vender tantos ingressos quanto possível. Ele também é um sistema que favorece à lógica dos *blockbusters* lançada na década de 70 em Hollywood, pois privilegia a estreia simultânea no maior número de salas.

A partir dos anos 2000, com a disseminação da tecnologia digital, que permite o acoplamento de uma câmara a diversos equipamentos, e com a conexão à internet nesses vários aparelhos, tudo muda de novo. Como argumenta Rossini: “o espaço de compreensão do audiovisual está sendo novamente alargado” (2015, p.246). A tela da televisão, que já era considerada uma profanação para os cinéfilos mais puristas, dá espaço a uma tela ainda menor, a do computador, do *tablet* ou do *smartphone*. Utilizado inicialmente para a produção de efeitos, o computador transformou-se na tela de visualização do público jovem contemporâneo, que utilizam estes ecrãs para gerir o seu dia a dia e o lazer. A pequena tela ganha mais espectadores e surge um público relevante para sites e portais de cinema que disponibilizam a venda e aluguéis de filmes para os internautas, como o caso do Youtube, Netflix e Amazon. Dessa forma, o visionamento cinematográfico volta ao ponto inicial, com um olhar individual, agora dos internautas em seus pequenos ecrãs. Como lembram Lipovetsky e Serroy: “durante muito tempo, o ecrã-cinema foi único e incomparável; hoje perde-se numa galáxia cujas dimensões são infinitas: eis a época do ecrã global” (2010, p.10).

Muitas das mudanças na forma de assistir ao filme apresentadas até aqui foram, de alguma forma, mais setoriais ou parcelares do que globais: em determinado momento a Sétima Arte teve de se reestruturar para colocar o som, em outro, a cor, depois muda a projeção, deixa a sala de cinema e ganha novos espaços. São transformações mais visíveis aos olhos do público em determinados momentos e, em outros, nem tanto. Porém, o sistema digital e a

internet trouxeram modificações em todos os setores da Sétima Arte, mudanças que serão abordadas no próximo subtítulo.

## 1.2 Inovações Tecnológicas na Sétima Arte

As alterações que o sistema digital provocou no contexto cinematográfico dizem respeito à criação, produção, circulação, exibição e distribuição. Assim, o cinema digital não modifica somente o fazer, mas altera todas as etapas, da criação à recepção. A quantidade de vídeos compartilhados no Youtube mostra que a cada dia se amplia essa produção de imagens em movimento, que revelam novos olhares, estéticas e narrativas que foram facilitadas pela redução de custos na produção e finalização. Dessa forma, as inovações tecnológicas quebram paradigmas, expandem os limites criativos e nossa percepção de mundo se abre a novos significados. A chegada da televisão e da internet modifica a história cinematográfica, como pontua Luís Nogueira: “trata-se de meios que, podemos dizê-lo, retiraram o filme doméstico do seu espaço natural e o disseminaram a uma escala global” (2014, p.18).

Para Philippe Dubois (2004), a cronologia cinematográfica pode ser dividida em três fases. A primeira está identificada no cinema mudo, nas origens da sétima arte, época de construção de uma presumível linguagem, a qual busca nas outras artes, inicialmente, os seus referenciais para arquitetar sua própria forma e o seu discurso específico. A segunda fase ocorre com o surgimento da televisão, que coloca as imagens em movimento fora da sala escura, provocando uma mudança no ver cinematográfico. A terceira fase é pontuada pelo autor nos anos 80, quando o vídeo começa a ser utilizado por alguns autores para a produção de filmes. A pesquisadora Miriam de Souza Rossini (2015) atualiza essas fases e apresenta três novos estágios que reconfiguram o campo do audiovisual: o primeiro é o surgimento de câmeras digitais acopladas em diversos aparelhos técnicos (smartphones, máquinas de fotografia, etc) que barateia e difunde a produção de imagens em movimento; o segundo é a conexão desses equipamentos à rede de internet com maior velocidade, que permite a criação da web, e a terceira é a distribuição de imagens pelas redes de compartilhamento através da web. Podemos acrescentar uma quarta fase marcada pela ampliação das telas (pessoais e de televisões domésticas), todas conectadas com os conteúdos de interesse do usuário. E isso ressignifica o relacionamento do espectador com estas técnicas.

A transformação técnica das imagens - de que os efeitos visuais são o caso mais notório - tiveram seu início nos primeiros anos do cinema, desde logo com o mago Méliès; porém, as últimas modificações neste campo, relacionadas com o digital, que têm seu início na década de 90, quando os filmes utilizam a tecnologia numérica para compor os efeitos especiais, como na abertura do filme *Forrest Gump* (1994), dirigido por Robert Zemeckis, com o voo de uma

pena que pouca nos pés de *Forest*, são seguramente de uma dimensão sem precedentes. São efeitos inicialmente utilizados pelos estúdios de Hollywood, pois ainda tinham um custo muito elevado, mas que progressivamente se vulgarizam.

O desenvolvimento de novos *softwares* coloca o digital na finalização dos filmes, com a utilização, por exemplo, de ilhas de edição não lineares: aos poucos, as moviolas, que durante um século montaram os filmes exibidos na sala escura, abrem espaço para o novo aparato tecnológico. Os demais processos de finalização do filme (som, efeitos especiais e luz) incorporam também o processo digital. Segundo Lev Manovich, o digital completa o movimento cinematográfico: “La construcción animación manuales de la imágenes dio origen al cine y se perdió luego en los márgenes... para reaparecer como la base del cine digital. La historia de la imagen en movimiento recorre pues el círculo completo”<sup>10</sup>(2011, p. 377).

A evolução do sistema digital começou com a criação dos softwares para a finalização das imagens e chegou às câmeras, que foram aprimoradas ao longo da década de 90 para atender o mercado audiovisual. Os novos modelos de câmeras digitais começam a ganhar espaço e já no início do novo século era possível realizar um filme com equipamento digital. Os novos equipamentos possibilitaram o acesso à produção a novos realizadores, com a redução de valores para captação de imagens. As latas de película começam a dividir o espaço com as fitas que capturam em digital. Os novos equipamentos são aperfeiçoados para atender os consumidores mais exigentes, como George Lucas, que roda *Star Wars: Ataque dos Clones* (2002) em suporte digital.

Dessa forma, o cinema começa um novo reordenamento, como pontua Manovich: “a medida que la tecnología tradicional del cine está siendo universalmente sustituida por la tecnología digital, la lógica del proceso cinematográfico se está redefiniendo”<sup>11</sup> (2011, p.374). Essa expansão do cinema e dos outros meios, que de uma forma ou de outra se mesclam, é o que Machado (2010) chamaria de hibridismo. Já Youngblood (1970), com sua noção de “*expanded cinema*”, já falava do “*expanded vídeo*” e na “*expanded TV*”, suportes que se encontrariam com o cinema, teorias que hoje, com certeza, podem ser colocadas nas demais mídias. As denominações são múltiplas, mas o resultado destas transformações digitais é que o cinema está se propagando em várias telas, o ecrã global, como afirmam Lipovetsky & Serroy (2010).

---

<sup>10</sup> A construção animação manual das imagens deu origem ao cinema e se perdeu logo nas margens... para reaparecer como a base do cinema digital. A história da imagem em movimento recorre, pois, o círculo completo. [Tradução nossa]

<sup>11</sup> À medida que a tecnologia tradicional do cinema está sendo universalmente substituída pela tecnologia digital, a lógica do processo cinematográfico está se redefinindo. [Tradução nossa]

Para entender as transformações do cinema é necessário olhar além do cinema. Massimo Canevacci (2013) acredita que “não dá para entender cinema falando só de cinema<sup>12</sup>”. Assim, como lembra Tonetto (2015) é necessária a compreensão da sétima arte ao longo do último século nas suas relações com a tevê, a internet, a literatura e outros meios que se mesclam para compor o cenário cinematográfico contemporâneo. Vários autores (Casetti, 2015; Jenkins, 2008; Jenkins *et al.*, 2013; Nogueira, 2015; Porto-Renó, 2011; Scolari, 2009) acreditam que já não é possível estudar nenhum meio isoladamente.

### 1.3 A Morte do Cinema

O processo digital provoca discussões em muitas frentes. Críticos, realizadores, acadêmicos e cinéfilos abordam as mais variadas perspectivas, mas o foco dos debates nos remete à morte do cinema, o que ainda resta do cinema e o que é cinema.

A morte anunciada do cinema- logo à nascença do mesmo - feita por Louis Lumière, que disse ser esta uma arte sem futuro, não foi e não será confirmada agora, mesmo sabendo nós que o digital levou o cinema para fora da sala escura, ampliou os espaços de circulação, mudou o suporte, substituindo a película pelo digital, expandiu a plateia e ampliou significativamente o número de ecrãs com o advento da internet. Como lembram Gaudreault and Marion, “o cinema não está retrocedendo, desaparecendo para se esquecer, mas na diversidade de formas e práticas infinitas, ele está mais vivo do que nunca, mais múltiplo, mais intenso, mais penetrante do que jamais foi<sup>13</sup>” (2013, p.9). O que se apresenta é um cinema diferente daquele que tínhamos como cânone ou modelo, uma arte mais expandida, modificada e com novas aspirações.

A projeção se expandiu e ganhou espaços como as salas dos museus e galerias de arte, algo considerado como não-cinematográfico por alguns autores, como Aumont (2012) ou Bellour (2012), entre outros. São novas formas de exibição e recepção que foram ratificadas, digamos assim, com as exibições que Jean-Luc Godard realizou em Paris, no Centro Pompidou, nos anos 2006 e 2008. Como sabemos, as tecnologias digitais possibilitaram uma conversão mútua entre o vídeo e o cinema e proporcionaram o acesso a muitos materiais e sua exibição nos mais diversos lugares. As novas propostas estéticas que eram testadas por cineastas como Godard e Peter Greenaway, entre outros, agora podem ser experimentadas pelos jovens realizadores que

---

<sup>12</sup> Palestra proferida no IV Encontro Anual do AIM, Covilhã, maio de 2013.

<sup>13</sup> Le cinéma n'est pas en train de régresser, de disparaître, de tomber aux oubliettes, mais plutôt, dans la diversité de plus en infinie de ses formes et de ses pratiques, il est plus vivant que jamais, plus multiple, plus intense, plus omniprésent qu'il ne l'a jamais été. [Tradução nossa]

têm ao seu alcance equipamentos, softwares e técnicas que permitem um uso ampliado das imagens.

As questões levantadas pelos autores (Casetti, 2015; Curtin, Holt & Sanson, 2014; Dubois, 2011; Gaudreault & Marion 2013; Jenkins *et al.*, 2013; Nogueira, 2015, Rossini 2007, entre outros) nos remetem a diversos pontos de vista que se impõem com a chegada do digital e da internet. Para Gaudreault & Marion:

A crise gerada pelo advento do digital não é a questão mais premente a lembrar no reino da sétima arte. É necessário dizer e repetir incansavelmente: toda a história do cinema foi regularmente pontuada de momentos de questionamento radical de identidade do meio de comunicação<sup>14</sup> (2013, p.9).

Como afirmam os autores, a história do cinema foi pontuada por várias modificações e nunca deixou de ser cinema. Mudanças que podem ser percebidas em todos os meios de comunicação que se entrecruzam e formam novas configurações mediáticas e estéticas. Essas alterações já eram pontuadas por Jenkins (2008) quando refere a convergência dos meios, num processo em que os mais antigos não são substituídos, mas transformados pela introdução de novas tecnologias. Ao associar-se às outras artes, como música, teatro, literatura, moda, arquitetura ou pintura, o cinema estava colocando já em prática, antes do digital, a ideia de convergência (Lipovetsky e Serroy, 2009; Nogueira, 2015; Machado, 2007). Portanto, desde as primeiras produções, a sétima arte realizou suas hibridizações sem deixar de ser cinema.

As últimas mudanças provocadas na sétima arte pelo advento do digital suscitaram os mais diversos debates. Os autores (Aumont, 2012; Bellour, 2012; Casetti, 2015; Choi, 2009; Cosetta, 2013; Dubois, 2011; Gaudreault e Marion, 2013; La Ferla, 2009; Lipovetsky e Serroy, 2010; Manovich, 2011; Rodowick, 2007), entre outros, apresentam teorias divergentes sobre os novos caminhos do fazer cinematográfico. Encontraremos, de um lado, radicalismos, como o de Aumont (2012), que considera o botão *pause* como a invenção mais significativa das novas tecnologias, pois ele considera que o parar não faz parte do cinema. Do outro lado do debate, encontramos Dubois (2011), que defende o cinema expandido, onde cabem as instalações, o cinema de museu, o cinema que ganha novos espaços, que está em todos os lugares. Ele acredita que: “aqueles que se recusam a ver a incrível variedade viva dessa forma [o cinema], hoje são eles que estão mortos, ou mumificados<sup>15</sup>” (2009, pp.7-8). Outro pesquisador que também defende a expansão do cinema é Philippe-Alain Michaud, ele crê que “o filme constitui

---

<sup>14</sup> La crise engendrée par l'avènement du numérique n'est pas le premier bouleversement à survenir au royaume du septième art. Il faut le dire toute l'histoire du cinéma a été régulièrement ponctuée de moments de remise en question radicale de l'identité du média. [Tradução nossa]

<sup>15</sup> Ceux qui refusent de voir l'incroyable variété vivante de cette forme [qu'est le cinéma] aujourd'hui, ce sont eux qui sont morts, ou momifiés. [Tradução nossa]

um sistema de representação autônomo que existe independentemente do seu objeto e não desaparece na experiência da projeção” (2014, p.12).

Os autores Gaudreault and Marion (2013) fazem, por sua vez, um inventário das muitas mortes do cinema, e contabilizam oito mortes. A primeira acontece no advento de sua criação, a segunda quando ocorrem as exibições em salas próprias, a terceira entre cinema e cinematógrafo, a quarta é pontuada com o som, a quinta com o surgimento da televisão, a sexta com a videocassete, a sétima com o controle remoto e a última é marcada pelo digital. Se seguirmos esta proposta, verificamos que o cinema foi pontilhado por novos renasceres desde a sua criação, sendo que na fase mais recente encontramos um cinema que se entrecruza com todas técnicas, tornando-se uma arte que se expande nos seus pressupostos teóricos e nos seus processos práticos. Assim, ao mesmo tempo que se reorganiza para conviver com outras tecnologias, ele também fornece sua linguagem para os outros meios. Para os autores, o cinema está passando por uma crise de identidade que nos remete ainda às questões levantadas por André Bazin: “Quando há cinema?”, “Para onde vai o cinema?”, “Isto é cinema?”.

Estas dúvidas, mesmo que nos pareçam definitivamente contemporâneas, não são uma novidade, uma vez que perguntas e questionamentos semelhantes também surgiram quando da criação de outras modificações técnicas na cinematografia. Para Crisp (2015) a pergunta “o que é cinema?” tem preocupado os teóricos do cinema desde o nascimento da forma de arte. Os primeiros discursos fatalistas da história do cinema surgem na década de 20, quando o cinema deixou de ser mudo. As vozes contrárias às mudanças tinham um peso significativo: alguns realizadores, como Charles Chaplin, enxergavam no som um grande perigo para a sétima arte, e Sergei Eisenstein lançou o *Manifesto do Som*, pois acreditava que a palavra vulgarizava o cinema. Estas inquietações voltam à pauta dos pesquisadores com o movimento *neorrealista* e a *nouvelle vague*, que fizeram mudanças na narrativa, colocando em relevo o cinema de autor e muitas demandas para o debate das questões teóricas. Questionamentos que já estavam na ordem do dia com as perguntas lançadas pelo pesquisador André Bazin, que já inquiria se o cinema existe sem as outras artes, indagações que hoje se colocam em ênfase com a hibridização e o alargamento das fronteiras entre o cinema e o vídeo. Mais do que confirmar uma morte anunciada, as mudanças do sonoro, a substituição do preto e branco pela cor, o surgimento dos movimentos cinematográficos modernos ou a proliferação do digital redefiniram e reinventaram o cinema.

Os debates não se colocam somente no campo da tecnologia; as discussões avançam um hipotético esgotamento estético, temático e de identificação. Jacques Aumont acredita que o cinema não está morto e ironiza: “só refazendo o que já foi feito, temos com o que nos divertir” (2008, p.71). E Francesco Casetti contrapõe: “Sempre haverá alguém pronto para

oferecer uma especial espiada no mundo, um olhar que tem sido peculiar no cinema<sup>16</sup>” (2015, p.60). Por outro lado, importa dizer que as modificações que o advento do digital provocou na sétima arte ainda estão em processo: esta caixa ainda está longe de ser fechada e, portanto, a morte ainda não pode ser atestada. Percebe-se também que das discussões ainda não resultaram novas propostas e ninguém foi ainda capaz de pensar verdadeiramente novas formas de contar histórias, pois a narrativa cinematográfica tradicional ainda é uma referência dominante.

## 1.4 A expansão do cinema

A internet ampliou a visibilidade das obras audiovisuais e ofereceu novas opções para quando e como ver os conteúdos audiovisuais. As escolhas aumentaram em função do compartilhamento de produtos audiovisuais nas mais variadas plataformas, as quais disponibilizam acesso aos mais variados gêneros e formatos cinematográficos. Assim, o cinema convida o espectador a outras experiências e cruza-se com novas áreas, para além da literatura e do teatro, historicamente as mais permanentes. Uma expansão que já era prevista por Youngblood (1970) em seu livro *Expanded Cinema*, que traz algumas observações antecipatórias sobre a expansão cinematográfica e as novas técnicas, sobre os filmes que serão gerados por um programa, sobre uma criatividade mais alargada e sobre o retorno dos espectadores, para além dos *ambientes teledinâmicos*, espaços criados com várias telas que nos remetem às instalações realizadas atualmente em museus.

Para Aumont (2012), o livro de Youngblood é o testemunho de uma época *hippie*. Porém, sarcasmo à parte, a publicação oferece algumas hipóteses que estão sendo constatadas na atualidade. O alargamento da criatividade pode ser comprovado com o número expressivo de vídeos que estão sendo produzidos com as novas tecnologias - e que são depois compartilhados nas redes sociais da web -, bem como o barateamento dos equipamentos de gravação e edição dos filmes. Outro fator que contribuiu para esta ampliação foi a internet - e as referidas redes sociais -, que criou um novo lugar para a circulação do material. Casetti complementa: “O cinema expandido chega ao extremo: ele se abre a todos os tipos de imagens e meios. Ele não propõe diferenças; ao invés, promove a inclusão<sup>17</sup>” (2015, p.125).

Uma integração que propõe novos modos de criação, produção e circulação fílmica, para nessa dilatação do espaço contaminar e ser contaminada por novas trocas e novas formas de expressão. Essa democratização do acesso coloca o internauta frente a muitas escolhas, seja

---

<sup>16</sup> There will always be someone ready to offer us a special gaze on the world, a gaze that has been peculiar to cinema. [Tradução nossa]

<sup>17</sup> Expanded cinema goes to extremes: it opens itself to all kinds of images and media. It does not propose differences; rather, it promotes inclusivity. [Tradução nossa]

em termos de formato ou de gênero, como o filme doméstico, experimental, universitário, profissional, numa galáxia em constante expansão e hibridização. Nesta diversidade de informações, o novo consumidor não apenas assiste, mas também cria e interage com a obra e seus interlocutores. Na contemporaneidade, as pessoas conduzem parte de suas vidas através de imagens de muito diversa natureza e nas mais diversas janelas e ecrãs (Youtube, Facebook, Instagram). O cinema está em mudança, como todas as imagens, mas isso não é algo novo.

A sétima arte já se recriou em inúmeros momentos e agora se refaz em um novo contexto, para atender as demandas do digital. Trata-se de transições que nunca são realizadas de forma simples ou de um modo que não deixe as suas marcas: assiste-se a uma tensão cujos sinais começam por ser preocupantes, atravessa as mudanças ocorridas, por vezes conduz a extinções e, por fim, origina novas ou renovadas propostas. Casetti conclui:

É na luz dessa história que hoje, enfrentando o grande desafio digital, o cinema paradoxalmente sabe ser ele mesmo enquanto muda - e sabe como mudar em áreas de atuação. Enquanto está em luto pela perda da sala escura, do filme de rolo, da imagem fotográfica, o *não-mais-cinema* e o *mais-uma-vez-cinema* se encontram face a face: contudo eles permanecem cinema<sup>18</sup> (2015, p.96)

Para permanecer cinema é preciso flexibilidade. A reinvenção não é novidade na história do cinema, que fez tantos remakes, adaptações e inovações, usando todos os aparatos técnicos que já mencionámos. Hoje, o cinema se reproduz e complexifica de outras formas, através dos *remixes*, dos vídeos de compilação que são lançados pelos fãs, da circulação que os internautas realizam quando compartilham no Facebook ou Youtube, dos *teasers* ou das novas edições das obras. Como pontua Casetti: “é o cinema que tem tentado sair do gargalo da sua própria garrafa; é o cinema que tem sido questionado e que deve encontrar um novo terreno no qual ele afirmará a sua própria lição<sup>19</sup>”. (2015, p.214). Encontrar espaços nas novas áreas é uma habilidade que todas as mídias estão exercitando com o digital, que hoje, disponibiliza com maior rapidez o retorno da audiência.

A linguagem cinematográfica também se expande quando dialoga com os videogames, com os videoclipes e com a narrativa transmídia. A partir dos anos 80, os videoclipes emprestaram à narrativa cinematográfica um novo olhar, um novo ritmo para as cenas de ação. Como assinalam Lipovetsky e Serroy, “a maneira muito rítmica como os combates são coreografados na série dos *Rocky*, para atingir o paroxismo em *Rocky 4*, contrasta com a forma como o filme de boxe tradicional era filmado até então” (2010, p.271). Hoje, o cinema dialoga

---

<sup>18</sup> It is light of this history that today, faced with the great digital challenge, cinema paradoxically knows how to be itself even as it changes-and it knows how to change in areas of permanence. While mourning the lost of the darkened theater, of the film reel, of the photographic image, the *no-longer-cinema* and the *once-again-cinema* come face to face they remain cinema nonetheless. [Tradução nossa]

<sup>19</sup> It is cinema that is seeking a way out of its own bottleneck. It is cinema that has been called into question, and which must find a new terrain in which to assert its own lesson. [Tradução nossa]

novamente com o vídeoclip, quando empresta sua narrativa para contar as pequenas histórias apresentadas nessas músicas.

O diálogo entre o cinema e os videogames já foi estabelecido no século passado, tem mais de 20 anos que os estúdios tentam combinar jogos com filmes (Ulin, 2014). Hoje, os consoles permitem acesso à internet e o visionamento de filmes através de sites de *streaming* como a Netflix e o Youtube entre outros. Os games estão presentes na maioria dos lares brasileiros, segundo Passarelli, Junqueira e Angeluci (2014) 62,4 % dos adolescentes possuem um console. Embora a indústria de videogames tenha crescido no novo século, muitos são os fatores para o lançamento de um jogo baseado em filme, como a força de uma franquia, o sucesso na bilheteria e o tempo de lançamento entre um produto e outro (Ulin, 2014). Entre os filmes que o autor cita como exemplo para esta linha de raciocínio estão Homem-Aranha, Harry Potter, Star Wars e Matrix. Filmes que também estão presentes em outras plataformas, criando assim uma narrativa transmídia (NT).

As NT se desenvolvem em várias mídias e plataformas de comunicação (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), assumindo-se como uma das modalidades da cultura de participação que foi ampliada pelo digital e pelas redes sociais. Para Scolari (2013), a NT é muito mais que a adaptação de uma linguagem para outra (de livro para filme); é uma estratégia que se expande por diferentes meios e artes. Por exemplo, a história que é contada no cinema não será exatamente a mesma dos quadrinhos, pois cada meio deve ter a sua autonomia, mas sempre numa mesma obra organicamente unificada: a narrativa começa a ser explorada em um longa-metragem, a seguir é desenvolvida na televisão e pode depois ser explorada em um jogo de vídeo com outros e novos personagens, mantendo-se sempre no contexto de um universo coerente e unificado. Para Scolari (2013), NT não é uma adaptação de um meio para outro. O autor acredita que a NT se amplia através de vários sistemas de comunicação (cinema, quadrinhos, televisão, jogos de vídeo, teatro, etc.), detendo aí os fãs um papel ativo. Trata-se de uma cultura de participação que corresponde às reuniões e debates dos espectadores em cineclubes e associações culturais nos tempos pré-internet. No cinema, podemos citar Star Wars, como um dos exemplos de NT; na televisão, a série Lost é um dos casos mais notáveis.

Para além das mortes anunciadas ora por teóricos ora por produtores, encontramos uma atividade cinematográfica que procura, de formas variadas, manter sua identidade e se renovar para ganhar novos ambientes, tanto sociais como criativos. Assim, a grande tela da sala escura dá lugar a múltiplas telas e o cinema circula e se expande por lugares nunca imaginados. O cenário tecnológico atual amplia o alcance cinematográfico, que circula com mais velocidade, sem tantas barreiras e um grande número de ofertas. Nogueira complementa: “são lugares de uma informalidade espectral em que o sujeito se abstém de um ritual que marcou gerações de espectadores e do qual os *movie-theatres* para centenas de espectadores seria a mais perfeita e gloriosa manifestação” (2008, p.22). Uma nova forma de distribuição que amplifica

o poder de escolha do utilizador - que deixa de ser um mero espectador, contemplativo e limitado nas suas escolhas.

Perante a descrença ou o criticismo de alguns, a verdade é que ainda resta muito de cinema. Como pontua Raymond Bellour, “o cinema vai viver tanto tempo quanto houver filmes produzidos para serem projetados ou mostrados nos cinemas<sup>20</sup>” (2012, p.19). Na realidade, o número de produções aumentou significativamente depois da implementação do digital, que barateou a produção e expandiu o cinema nacional em países que não têm uma indústria cinematográfica desenvolvida. A digitalidade ampliou o mercado com as produções independentes que passaram a produzir e exibir uma ampla gama de possibilidades para os espectadores. Novos autores ganham espaço e novos olhares surgem no cenário cinematográfico, assistindo-se a uma diversificação que se tornou possível, em larga medida, graças à circulação na web, a qual ganhou velocidade e qualidade de recepção, permitindo que produtos independentes chegassem ao público, contornando assim a distribuição formal.

Mas as mudanças na distribuição e exibição também chegaram à tela escura e hoje a maioria dos cinemas no mundo já estão no formato digital. O desaparecimento do suporte cinematográfico está em transição, a maioria das salas de cinema do mundo são digitais. Em 2015 existiam 152 mil salas de cinema no mundo e 93% destas salas são digitais<sup>21</sup>. Segundo dados da Ancine, no Brasil existem 3005 telas e 2.874 já estão digitalizadas. Os dados do ICA informam que existem 547 telas em Portugal, sendo 490 digitais. A ampliação do número de salas digitais nos dois países obteve apoio do governo, que criou linhas de incentivo para esta modificação. Um incremento que também é percebido na bilheteria, que aumentou 5% em todo mundo no ano de 2015, e o índice mais significativo foi na China, que ampliou as vendas de bilhetes em 49%. Portugal foi um dos países da Europa com o maior índice de crescimento do público no ano de 2015, com um aumento de 20%<sup>22</sup>. No Brasil, o crescimento foi de 11%<sup>23</sup>, sendo o maior dos últimos cinco anos. Na Europa, Oriente Médio e África houve um decréscimo nas vendas de 9%, Rússia (-34%), França (-18%) e Espanha (-8%). Embora os números de alguns países da Europa tenham apresentado uma queda, o cinema cresceu no todo e permanece vivo, com aumento do número de público.

Os dados nos revelam, como vimos, que a digitalização da exibição cinematográfica está em expansão, ao ponto de podermos prever com alguma segurança, que até o final desta década restarão pouquíssimas salas analógicas, com certeza em alguns espaços dedicados a um

---

<sup>20</sup> Le cinéma vivra tant qu'il y aura des films produits pour être projetés ou montrés en salle. [Tradução nossa]

<sup>21</sup> Dados levantados em: [www.mpa.org](http://www.mpa.org)

<sup>22</sup> [http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/catalogo2016-versaoweb\\_ica\\_jun15\\_2\\_192870797057516e18b567a.pdf](http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/catalogo2016-versaoweb_ica_jun15_2_192870797057516e18b567a.pdf)

<sup>23</sup> [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/DistribuicaoSalas/Informe\\_Distribuicao\\_Salas\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/DistribuicaoSalas/Informe_Distribuicao_Salas_2015.pdf)

cinema mais artístico, como os cineclubes, à preservação da memória cinematográfica, como as cinematecas. Como afirma Jorge La Ferla,

Para muitos, a defesa da especificidade física do cinema segue sendo um espaço de resistência frente à sua irreversível digitalização. [...] E estes processos arqueológicos casualmente continuarão durante um tempo mais, recordando-nos o que foi o cinema. Mas, sem dúvidas este é um momento único na história das artes visuais e da imagem em movimento devido à transição que surge do completo desaparecimento do suporte cinematográfico<sup>24</sup> (La Ferla, 2009, p.153).

O status quo está em mudança e um sentimento de irreversibilidade é notório, mesmo se as resistências são parte do processo:

A defesa da sala de cinema como local privilegiado e quase mágico e exclusivo da experiência cinematográfica plena tem-se manifestado num menosprezo mais ou menos acentuado pelos novos ecrãs para onde a prática espetacular tem consistentemente migrado: ecrãs de televisão, monitores de computador ou ecrãs de telemóvel são objeto de constante recusa e resistência (Nogueira, 2015b, p.18).

O cinema está, pois, para além dos aparatos técnicos. A substituição dos dispositivos não impediu o público de continuar atravessando a rua para entrar na sala de cinema. Sabemos que a discussão levantada pelos pesquisadores significa bem mais que a manutenção do público. Mas cabe ressaltar que o público - em geral - não valoriza tanto assim essa mudança, pois não diferencia mais o filme exibido em película ou digital (Gauldreal & Marion, 2013). Os puristas (e os peritos) poderão dizer que não podemos comparar a qualidade da película com o digital. Mesmo assim, será este um argumento para declarar a morte do cinema? A resposta parece-nos negativa.

Nogueira acrescenta:

De algum modo, os reducionistas pretenderam sempre resguardar o cinema na sua pureza técnica e fenomenológica: as propriedades da imagem, a experiência da sala de cinema, o tamanho do ecrã, a sensação de escala e imersão, o próprio labor quase artesanal da criação cinematográfica devia funcionar como uma espécie de atestado de nobreza e soberania de uma arte que as tecnologias vídeo ou digital, por insuficiências várias, pareciam fazer perigar (2015, p.5).

---

<sup>24</sup> Para muchos la defensa de la especificidad física del cine sigue siendo un espacio de resistencia frente a su irreversible digitalización. Y estos procesos arqueológicos por fortuna continuarán durante un tiempo más, recordándonos lo que fue el cine. Pero sin dudas, este es un momento único en la historia de las artes visuales y de la imagen en movimiento debido a la transición que surge de la completa desaparición del soporte cinematográfico. [Tradução nossa]

A cultura-filme estabelecida ao longo do último século de imagens em movimento vai além do projetor e da película utilizada como suporte. Há mais perpetuação do que ruptura, uma vez que as novas tecnologias começam por desenhar o seu horizonte através das velhas ideias (Nogueira, 2015a).

Na realidade, ainda perduram muitas características do cinema no sentido tradicional que hoje se hibridizam com os outros meios e assim renascem a cada instante. Neste estudo, não queremos enaltecer a tecnologia digital e nem desenvolver um raciocínio cético acerca da mesma, mas descortinar os processos dessa metamorfose tecnológica. A tecnologia analógica está sendo substituída e, como lembra Manovich (2011), o processo cinematográfico também se redefine. São transformações que quebram paradigmas da sétima arte e expandem a produção cinematográfica e a criatividade, não podem ser analisados somente por um prisma. Seria ingênuo simplesmente anunciarmos a morte do cinema e não vislumbrarmos as possibilidades que estão se abrindo com as novas tecnologias e o surgimento de um cinema mais democrático. Como pontua Casetti, “à parte e além da indústria do cinema, há um ‘cinema luz’ que está cada vez mais espalhado e relevante<sup>25</sup>” (2015, p.106).

## 1.5 O cinema na contemporaneidade

A hibridização é uma das características desta etapa da digitalização: o cinema, a televisão, a web comungam suas características e apresentam produtos que circulam em todos os meios. A ideia de convergência pode ser associada a um processo que, de alguma forma, está no início. Dado esse estado embrionário e exploratório, como assinalam os autores (Castells, 2011; Jenkins, 2008; Primo, 2013; Taspocott, 2010), entre outros, nem todas as respostas obterão um retorno imediato. David Rodowick (2007) já mencionava que é difícil prever o futuro do cinema.

Gaudreault and Marion assinalam:

A transição para o digital alterou os hábitos de todos os usuários do cinema. Tal situação estimula discursos extremos. Entre aqueles que proclamam a dissolução ou a implosão do cinema e os defensores de sua nova vitalidade, há um espectro de atitudes intermediárias. Entre eles está a emergir um caminho alternativo que aposta nas modalidades de associação e hibridização entre o cinema e outras formas de imagens em movimento<sup>26</sup> (2013, p.149).

---

<sup>25</sup> Aside and beyond the film industry, there is a “light cinema” that is increasingly widespread and relevant. [Tradução nossa]

<sup>26</sup> Le passage au numérique a bouleversé les habitudes de tous les usagers du cinéma. Pareille situation encourage les discours extrêmes. Entre ceux qui annoncent la dissolution ou l'implosion du cinéma et les

São mudanças que ainda estão a entrar na agenda ou nos planos dos realizadores, pesquisadores e indústria cinematográfica, com os novos dispositivos de distribuição e circulação que o digital possibilita para o filme. Lemos acrescenta: “a cibercultura tem mostrado que a oposição entre a cultura e a tecnologia não é mais sustentável. Esta oposição é o resultado de uma perspectiva errônea que consiste em separar e reduzir para compreender” (2013, p.271). Essa união das artes com as novas tecnologias amplia as possibilidades do fazer cinematográfico, da criatividade e do debate, o que pode levar à ressignificação tanto de conceitos atuais como tradicionais. São alterações que, entre outros efeitos, põem a obra mais próxima do espectador e colocam a Sétima Arte em diálogo com seus primórdios, período em que era possível capturar, revelar e projetar as imagens do cotidiano através do cinematógrafo.

Hoje, o cinema está presente em muitos momentos do cotidiano. Com um celular é possível capturar as imagens, editá-las e depois circular o material na internet. Como lembra Nogueira: “tanto a economia como a liberdade de fruição e produção que o vídeo prometia acabariam por ganhar dimensões exponenciais com as tecnologias digitais, ao ponto de os filmes poderem agora ser feitos e vistos com telemóveis” (2015, p.36). Mudanças inimagináveis na metade do século passado, quando a grande preocupação dos realizadores era somente a televisão. As possibilidades que o sistema digital abriu colocam em pauta outras transformações, como a convergência das comunicações e produtos que são pensados para circular em mais de um meio. A televisão, o cinema e a web criam produtos para circular e interagir com o maior número de pessoas. Se ontem a preocupação dos produtores era com um único veículo, na contemporaneidade é preciso estar atento a todas as formas de comunicação, pois o modo como o público se comunica com seus produtos mudou, é preciso um retorno maior para manter o interesse.

Escrevendo nas primeiras décadas do cinema, Walter Benjamim afirmava:

Em todas as artes existe uma parte física que não pode continuar a ser olhada nem tratada como outrora, que já não pode subtrair-se ao conhecimento e potência modernos. Nem a matéria, nem o espaço nem o tempo são desde há vinte anos o que foram até então. É de esperar que tão grandes inovações modifiquem toda a técnica das artes, agindo, desse modo, sobre a própria invenção, chegando talvez mesmo a modificar a própria noção de arte em termos mágicos (1987, p.59).

---

défenseurs de sa vitalité nouvelle, il existe un spectre d'attitudes intermédiaires. Parmi celles-ci se dessine une voie alternative qui mise sur les modalités d'association et d'hybridation entre le cinéma et d'autres formes d'images mouvantes. [Tradução nossa]

As mudanças tecnológicas na realização do filme são significativas. O cinema ganhou a possibilidade de produzir cenários e personagens virtuais e muitas outras operações foram acrescentadas com os novos dispositivos. As gravações em *chroma key*, técnica utilizada tradicionalmente pela televisão, que coloca seus atores em frente a um fundo verde ou azul, é amplamente utilizada pelas novas produções cinematográficas, tendo ganho um número muito grande de recursos para se aproximar da verossimilhança perfeita. Os personagens virtuais permitiram um *up grade* nas produções, possibilidade criada com o computador, que trabalha as imagens captadas através de sistemas como o *motion-cap* ou *mocap* e redefine-as através da computação gráfica.

Os cenários passam a ter um destaque especial nas novas produções, que através de novos softwares reconstitui locais inexistentes, como os espaços de Roma no filme *Gladiador* (2000). A trilogia *O Senhor dos Anéis* (2001/2002/ 2003) e *Hobbit* (2012/2013/2014) utilizaram novos softwares para recriar os personagens, as cenas de batalha e os cenários fantásticos. Os efeitos ganharam destaque no início do século com *Matrix* (2000), que utilizou vários recursos, como o *efeito bullet*, para compor os filmes da trilogia.

Técnicas digitais são também utilizadas para recompor a textura, editar o som e refazer a iluminação quadro a quadro, entre tantas outras possibilidades que o digital coloca à disposição para a finalização do filme, levando a patamares nunca atingidos os efeitos inaugurados pelo pioneiro George Méliès há mais de cem anos. Hoje, esses procedimentos conhecem uma exponencialidade inédita, através de novos softwares que criam na grande tela novas possibilidades de contar a história. Casetti (2015) acredita que o cinema está se reinventando para chegar mais perto de sua verdade e que, de certa forma, ainda será descoberto.

Aumont (2012), por seu lado, critica a estética dos filmes da era digital, que utiliza o plano longo, denominado pelo autor de “*slow cinema*”. A análise de Aumont nos remete à teoria de Bazin sobre o movimento *neorrealista*, que reconfigurou o papel da montagem no cinema, propondo uma representação do espaço-tempo que modificou a decupagem. Bazin (2001) acreditava que o segredo de uma obra cinematográfica é permitir que tudo seja dito sem cortar a história em pequenos fragmentos, cortes que eliminam os significados escondidos nos personagens e no cenário. O cinema lento atual apresenta características estéticas que não foram concebidas para a linha Baziniana, pois este não é o propósito dos novos realizadores, que possuem uma percepção nova e trazem o plano longo como um investimento no realismo da imagem. Uma forma de impelir o espectador as suas conclusões e não apresentar conclusões do realizador (Bazin, 1991).

Já Laura Mulvey considera essa técnica como um “cinema de registro, observação e atraso” (2006, p.129), que são utilizadas para preencher espaços deixados pela ação,

permitindo que o tempo apareça na tela. Discordamos de Mulvey, pois acreditamos que esta é uma forma dos realizadores questionarem a montagem e suas utilizações. Assim, como os diretores do período neorrealista utilizaram os planos longos para mostrar o seu ponto de vista do pós-guerra e confrontar o cinema clássico (Rancière, 2013), hoje os diretores recorrem à linha Baziniana para mostrar seu olhar sobre a realidade. Podemos dizer que o cinema lento de hoje se reencontra com as teorias de Bazin (1991), baseadas na duração do fato, que obriga o espectador a vivenciar o acontecimento como na realidade. Da mesma forma que alguns diretores se aproximam da linha Baziniana, outros continuam trabalhando suas narrativas da forma clássica. Hoje, o cinema permite aos realizadores uma liberdade temporal da imagem, com infinitas possibilidades na montagem, que ficam a critério de cada diretor.

A crítica de Aumont se refere aos filmes produzidos pós evento digital, como o caso de *Melancholia* (2011) de Lars vonTrier, que tem uma sequência inicial que dura em torno de 8 minutos. Entre os cineastas da contemporaneidade que fizeram uso desta técnica, podemos citar Aleksandr Sokurov, que utiliza um plano-sequência de 90 minutos no filme *A Arca Russa* (2002) e *Time Code* (2000), obra de Mike Figgis, filme composto de quatro planos-sequência apresentados simultaneamente. Nogueira acrescenta: “talvez estes dois filmes sejam aqueles que mais arriscaram uma nova poética, ainda que sem saírem de forma notória dos preceitos paradigmáticos do cinema como o conhecemos” (2015a, p. 145). O plano longo continua existindo, mas sem modificar a narrativa cinematográfica e sem ser caracterizado como uma nova estética do digital. Assim como encontramos autores que se identificam com este recurso (Jia Zhang-ke, Aleksandr Sokurov, Pedro Costa, Bruno Dumont, entre outros), encontramos cineastas que optam pela linguagem tradicional.

As novas tecnologias possibilitaram o resgate e a difusão de filmes que não eram mais exibidos ao público, que estavam em algumas cinematecas ou em outros locais de preservação. Essa facilidade levou o cinema aos internautas que não dispõem de uma sala de cinema na sua cidade ou região e diversificou as opções para aqueles que só tinham acesso aos *blockbusters* das videolocadoras. Dessa forma, a circulação dessas produções se torna viável através da internet, que abre uma nova janela de exibição e circulação sem a substituição das mídias antigas. Isso mesmo constitui, só por si, um ganho para o espectador, que tem agora a possibilidade de assistir os primeiros filmes de Georges Méliès em DVD ou na web, bem como outros filmes da época do cinema mudo (e não só), que não seriam exibidos em salas comerciais. É um resgate da história do cinema que foi possibilitado pelas tecnologias digitais, que dilataram a difusão destas obras com a sua circulação na internet, deste modo fazendo os extremos tocarem-se: as novas tecnologias encontram-se com as obras pioneiras, dando-lhes visibilidade e valorizando-as.

Na atualidade, o internauta tem acesso a uma infinidade de filmes, de comentários, críticas ou *trailers* que pode acessar a qualquer hora e em qualquer lugar. Como pontua Casetti:

“o cinema enfrenta novos ambientes e enfrenta novas condições, mas ele não nos abandonou. Resumindo, graças a nós, ele se realocou<sup>27</sup>” (2015, p.74). As possibilidades não se limitam aos espectadores e realizadores, os educadores também dilataram suas experiências, uma vez que, a partir do digital, podem trazer para a sala de aula os filmes que resgatam a história da cinematografia mundial. Assim, é possível estabelecer um novo debate sobre a história de sétima arte, através dos filmes que contam a cronologia cinematográfica neste pouco mais de século que as imagens em movimento guardam na memória.

## 1.6 Partilha e Disseminação: P2P e Streaming

O imediatismo e a ubiquidade tornam a comunicação mais fluida e sem fronteiras, como pontuavam McLuhan e Powers (2011), materializando-se este fenómeno numa “aldeia global”. A web é o principal repositório de filmes na atualidade e, mesmo não crendo nas mudanças, Aumont (2012) concorda que a maior quantidade de filmes está na internet. Uma ambiência que fornece filmes de arte, vídeos de compilação, produtos para espectadores exigentes e também para os neófitos na sétima arte, configurando uma distribuição heterogênea. Um cinema que prolifera em telas de todos os tamanhos. Como lembram Curtin *et al*: “as estratégias tradicionais parecem obsoletas e traem a urgente necessidade de refinar o cálculo complicado de “enjanelar” a era digital<sup>28</sup>” (2015, p.02).

A hegemonia do cinema sobre as imagens em movimento foi rompida na metade do século passado com a chegada da televisão (Aumont, 2012; Dubbois, 2011; Gaudreault e Marion;2013; Nogueira, 2015) e essa mudança ganhou nova dimensão com a chegada dos pequenos ecrãs. A experiência individual possibilita ao navegador o acompanhamento de seus principais telejornais, séries, filmes e demais produtos disponibilizados na internet. As novas possibilidades e as clássicas convivem harmonicamente, deixando ao espectador a escolha de onde e como irá assistir ao filme. Para Lipovetsky & Serroy (2010) o “tudo-ecrã” ajuda a disseminar o “olhar-cinema” e cria uma cinemania generalizada. Um cinema mais amplo, que abre espaço para as produções domésticas, acadêmicas, de amadores, profissionais independentes e novos talentos. Experimentos que, no contexto pedagógico, permitem a troca e o aprendizado, a reconstrução de novas propostas e ampliação dos recursos que as novas tecnologias nos colocam com os novos artefatos.

---

<sup>27</sup> Cinema confronts new environments and faces new conditions, but it does not abandon us. In short, thanks to us, it is relocated. [Tradução nossa]

<sup>28</sup> Yet widespread technological innovations have made traditional strategies look obsolete and betray the urgent need to refine the complicated calculus of windowing in the digital era. [Tradução nossa]

Os dispositivos móveis estão na mão da maioria dos cidadãos, que através de seus telefones acessam a internet, se comunicam com amigos, mandam mensagens, publicam fotos, gravam vídeos que compartilham nas redes e assistem a programação que mais interessar (filmes, telejornais, programas de humor, videoclipes, entre outros). Um aparelho que conecta o indivíduo com seus pares e ainda lhe fornece a oportunidade de ver imagens em movimento. Como pontua Nogueira:

As tecnologias digitais constituíram o passo mais recente num processo de democratização da criação audiovisual: custos extremamente baixos deram origem a uma proliferação de utilizadores; a ubiquidade da tecnologia digital haveria de dar origem igualmente a uma proliferação de suportes, dos quais o mais significativo será o telemóvel (2008, p.11).

Dispositivos que colocam a audiência em qualquer lugar, sem a necessidade de um ponto fixo. Mudanças que tiveram início com o VHS, depois passou para o DVD, *blu-ray* e hoje consegue plena mobilidade com os smartphones. A internet acelerou o processo de mudanças, não podemos comparar com os meios antecessores (rádio, televisão e jornais). Em pouco mais de duas décadas passamos do computador de mesa para o telemóvel que gerencia as atividades. As alterações podem ser identificadas na rotina dos jovens, que não utilizam o controle remoto como as gerações anteriores, eles baixam filmes da internet e assistem os programas favoritos através dos vídeos *on demand*. As telas estão presentes em todos os ambientes: é o *ecrã mundo*, como sintetizaram Lipovetsky e Serroy (2010).

Uma pesquisa divulgada pelo Ibope<sup>29</sup> em 2016 revela que 64% dos entrevistados no Brasil se conectam a internet pelo celular. Os smartphones criaram vários recursos para facilitar a vida do navegador, o telefone se transformou em um supercontrole remoto. Através da Apple TV ou de dispositivos de transmissão como o Chrome Cast (que liga à porta HDMI da televisão) é possível assistir vídeos do Youtube, filmes e a programação da Amazon, NetFlix, Hulu, ou programações ao vivo. O acesso instantâneo e o *streaming* deram fluidez às informações e acabaram com um dos grandes entraves da comunicação, que era o tempo de *download*. Ulin (2014) define a nova geração de espectadores, que assiste conteúdos via *streaming*, como aqueles que irão cortar os cabos, para denominar os jovens que não farão uso da TV a cabo.

Assim, o lazer se torna cada vez mais individualizado e a audiência deixa de ser coletiva para se tornar mais privada. A ampliação de possibilidades que a internet apresenta aos internautas atende uma demanda especializada que são os produtos voltados para os nichos (Anderson, 2006), e torna possível atender os interesses das mais diversas plateias. A primeira plataforma que atendeu esta demanda foi o YouTube. Na atualidade, outros distribuidores de

---

<sup>29</sup> <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>

conteúdo da internet começam a vislumbrar essa possibilidade. Dessa forma, os espectadores escolhem as várias maneiras de ver o filme, sem entrar na sala de cinema. As novas provedoras de filmes, Netflix, Hulu, AppleTV e Amazon expandem diariamente o seu mercado e já ultrapassam a casa dos 80 milhões<sup>30</sup> de clientes, como é o caso da Netflix. Os dados apresentados pelo *Statistical Yearbook 2013*<sup>31</sup> (*O Anuário de Estatísticas de 2013*), preparado pelo *British Film Institute* (Instituto de Cinema Britânico), constata que houve cerca de 3,9 bilhões de visionamentos de filmes nos formatos televisivos (exceto o sistema *pay-per-view*) em 2012 - mais de 22 vezes o número de bilhetes de cinema. Números que, segundo a pesquisa, cresceram com a popularidade do *streaming* via assinatura, tais como Netflix e LoveFilm, que ampliou o mercado em 123%.

Distribuidoras também estão apostando na produção cinematográfica e lançam filmes com a sua marca. A Netflix lançou, em 2015, seu primeiro longa-metragem - "Beasts of No Nation". No Brasil, a provedora deu início às gravações da primeira série de ficção científica, que tem na direção um dos entrevistados desta investigação, João Henrique Crema, formado na Universidade de São Paulo - USP, em 2012. O estudo das novas experiências *on-line* que o mercado oferece e de que forma os acadêmicos estão inserindo seus filmes, nos fornece uma visão sobre o envolvimento do público com a ampla gama de experiências *on-line*, e possibilita uma compreensão dessa cultura fílmica da contemporaneidade.

O compartilhamento de conteúdo foi modificado com as novas formas de distribuição de dados (vídeo e áudio) que a internet oportunizou através do *streaming* e das redes P2P. A instantaneidade e a flexibilidade desses recursos é o grande mote para a conquista dos internautas, que buscam a fluência das comunicações e um serviço com mais qualidade nas transferências de dados. O serviço de *streaming* possibilita ao navegador uma interação instantânea com o conteúdo, sendo possível assistir tanto a séries e filmes universais como à programação regional em qualquer lugar do planeta.

A partir da metade da década de 90, a internet possibilitou as trocas multimídia, o comércio eletrônico, a partilha de ficheiros e o *streaming* de áudio e vídeo (Monteiro e Boavida, 2011). As facilidades da banda larga e a fluidez na comunicação ampliaram os serviços de cliente-servidor que são utilizados por entidades como a Netflix, a Hulu, a Amazon e a Lovefilm, entre outros, e potenciaram e multiplicaram aplicações de partilha entre os pares (*peer-to-peer*, abreviadamente P2P). Monteiro e Boavida (2011) lembram que os serviços de cliente-servidor começaram com os correios eletrônicos e a transferência de ficheiros e hoje conhecem várias modalidades, entre as quais o vídeo a pedido (*Vídeo on demand*, VoD). De entre os vários serviços oferecidos por empresas de internet (Apple e Microsoft), o YouTube merece destaque

---

<sup>30</sup> [https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)

<sup>31</sup> <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2013.pdf>

especial, já que foi a primeira plataforma gratuita para vídeo na internet e se consolidou como a mais popular, em parte pela proposta de participação dos usuários.

No final da década de 90, outro serviço ganhou destaque na internet. Sem a dependência de um servidor, o P2P logo tornou-se popular. Por basear-se na comunicação direta entre os pares, os custos desta comunicação são reduzidos, não sendo necessários servidores de grande porte ou uma banda muito larga. Para esta aplicação funcionar é necessária, isso sim, a cooperação dos pares entre si. O conteúdo é distribuído ou replicado entre os internautas, o que diminui a carga e os custos. Percebe-se que é um trabalho realizado em conjunto entre os computadores, o que permite uma melhor distribuição dos conteúdos e um anonimato para quem está operando. O sistema P2P enfrenta alguns problemas, como localização e validade da informação, segurança e legalidade. Uma vez que os serviços são oferecidos diretamente pelos pares e não por um fornecedor credenciado, é difícil o controle sobre os direitos de propriedade (Monteiro e Boavida, 2011). Os autores ainda lembram que P2P não é sinónimo de ilegalidade e cliente-servidor de legalidade: não são as aplicações que definem os parâmetros e sim os fins para os quais as redes são utilizadas.

A rede *peer to peer* possibilitou a formação de uma rede alternativa de distribuição *on line*, permitindo aos usuários uma outra forma de ver os filmes além do circuito comercial e ampliando as escolhas dos internautas. Baixar filmes é uma prática dos utilizadores da web, que além dos filmes de sucesso podem optar por obras que não estão no circuito comercial ou que já deixaram as salas no século passado.

Entre as redes P2P encontramos o BitTorrent, que é descentralizado, mas ainda precisa dos *trackers*<sup>32</sup>, que viabilizam a comunicação. Esse sistema de comunicação, além de eficiente e barato, coloca a distribuição colaborativa em primeiro plano, pois é através da colaboração entre os pares que a rede se mantém. Um sistema que oferece um serviço de qualidade, pois seus utilizadores têm a certeza que não estão corrompidos por vírus ou *spyware* (Cardoso, Espanha, Jacobetty, Lima and Caetano, 2012).

Estas formas de distribuição atendem uma demanda cinematográfica que não é beneficiada pelas majors da distribuição, que priorizam os filmes mais comerciais e os *blockbusters* pelo retorno da bilheteria. Os utilizadores das redes P2P contribuem para esta partilha dos filmes independentes, de autores e dos filmes europeus, asiáticos, indianos e de tantas outras nacionalidades que não são privilegiadas pelo modelo imposto por Hollywood. Sabemos que os compartilhamentos dos *blockbusters* são expressivos, mas é uma alternativa para as outras cinematografias que não estão presentes nas salas comerciais. Uma forma de partilhar a produção que não ultrapassa as fronteiras nacionais, contribuindo assim para a

---

<sup>32</sup> É um [servidor](#) que auxilia na [comunicação](#) entre dois [computadores](#) que utilizam o sistema P2P BitTorrent.

socialização da produção cinematográfica dos países que não possuem uma indústria do cinema. Através do *peer to peer* e do *streaming*, o espectador tem acesso a produtos que estão fora da distribuição de produtos rentáveis e massificados (Cardoso, Espanha, Jacobetty e Lima, 2009).

Embora a utilização da rede P2P tenha diminuído nos Estados Unidos, o tráfego é responsável por 5% do total diário<sup>33</sup>. Esta redução acontece pelo crescente sucesso das plataformas de *streaming*, como Amazon, Hulu e Netflix, que também possibilitam outra distribuição da produção cinematográfica. Para Cardoso *et al*, o grande problema do P2P “está na falha generalizada de percebê-lo como uma forma rentável de distribuição, em grande parte porque o P2P interfere com as formas convencionais de distribuição”<sup>34</sup> (2012, p.18). O compartilhamento de vídeos através da internet e dos novos meios de circulação já modificaram o tempo entre uma janela e outra na distribuição dos filmes. A distribuição na internet, que tinha como elemento dificultador a lentidão da banda larga e os *softwares* de compressão ainda em desenvolvimento, foi superada. A partir de 2006, empresas como iTunes e YouTube ganham destaque no compartilhamento de vídeos e contribuem para a consolidação dos serviços *online* (Cunningham & Silver, 2013).

Uma das primeiras empresas que investiram na mídia *online* foi o Google, que é detentor do YouTube, o maior site de circulação de vídeos e com o maior número de usuários. O site investe em conteúdo amador e profissional, transmissões ao vivo, sob demanda e por *streaming*. A Apple, por seu lado, é uma das líderes do mercado de dispositivos móveis, e através do iTunes foi uma das pioneiras do mercado. Assim, percebemos um outro realinhamento na distribuição de conteúdo, com empresas voltadas para o internauta e a disponibilização de conteúdo por internet e *streaming*, que coloca no mercado outros fornecedores como a Amazon, Netflix ou Hulu.

O *streaming*, serviço utilizado pelo Netflix, Amazon, Hulu, etc, entrega seu conteúdo para os clientes do serviço oferecido pela empresa - ou seja, neste caso se estabelece uma ligação entre empresa e cliente. A qualidade maior desse sistema que ganha mais e mais adeptos, como no Brasil<sup>35</sup> e Inglaterra<sup>36</sup>, é a agilidade do acesso ao conteúdo, que pode ser assistido em tempo real e permite uma interatividade do público com a informação. A tranquilidade de assistir o programa, filme, série ou qualquer produto que esteja disponível em qualquer hora facilita a vida do consumidor, que pode ligar-se ao conteúdo em qualquer localidade. A agilidade no acesso manifesta-se também no facto de o internauta ter acesso ao

---

<sup>33</sup> <http://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2015/global-internet-phenomena-africa-middle-east-and-north-america.pdf>

<sup>34</sup> Ultimately, the problem with P2P lies in the widespread failure to perceive it as a profitable form of distribution, largely because P2P interferes with conventional forms of distribution. [Tradução nossa]

<sup>35</sup> <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-dobra-tamanho-em-um-ano-e-ja-fatura-mais-do-que-o-sbt--13507?cmpid=fb-uol>

<sup>36</sup> <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2014.pdf>

*streaming* de duas formas: ao vivo e *on demand*. Na primeira opção, o conteúdo é transmitido em tempo real, não fica armazenado. Para enviar essas informações são necessárias quatro etapas: captura do conteúdo, converter o conteúdo de analógico para digital, levar o conteúdo convertido para os servidores de *streaming* e distribuição. Este sistema é utilizado para transmitir shows, conferências, programas de esporte, ensino a distância (EAD) ou emissões de televisão na internet, entre outras atividades. Quanto ao *streaming on demand* (sob demanda), este funciona através de uma central de armazenamento. O conteúdo é enviado e armazenado no servidor, que depois distribui na internet e coloca à disposição dos dispositivos móveis e computadores. Este sistema é utilizado pelas distribuidoras de conteúdo, como Netflix, Hulu, Amazon ou Lovefilm, e permite aos distribuidores um controle maior da audiência, da forma como o consumidor está usufruindo do conteúdo. Ted Sarandos, administrador chefe de conteúdo da Netflix, acredita que com o *streaming* é possível ampliar o conhecimento sobre a audiência: “temos a capacidade de perceber cada segundo de audiência do nosso espectador. Sabemos o que você tentou assistir e o que você desligou, parou de assistir<sup>37</sup>” (Curtin *et al.*, 2014. p. 136). Dados de uma plateia que não era possível com a televisão, que mede a audiência pelo número de aparelhos ligados; e nem com o cinema, que faz sua aferição através dos ingressos das salas comerciais. Também a Amazon se tornou um dos atores principais da nova realidade mediática, investindo tanto na distribuição audiovisual como na produção, através da Amazon Studios), e ainda na exibição, com a Amazon Video on demand, Lovefilm.com.

Hoje, o cinema ainda está presente nas grandes salas, mas não podemos mais dizer que existe uma hegemonia desta forma de visionamento, pois a ubiquidade do cinema modificou a exibição ao permitir que o espectador assista qualquer audiovisual em diferentes aparelhos. Para que isto aconteça basta ter acesso à internet. Assim, a tecnologia refaz também as condições e políticas de produção, pois não existem mais produtos específicos para televisão ou cinema: todos os formatos circulam por todos os meios. Dessa forma, a convergência e a hibridização dos meios se estabelecem incontornavelmente. Não podemos mais vincular a televisão aos produtos seriados e nem o cinema à grande sala, pois a internet transformou os meios em suportes, conforme Rossini e Renner (2015).

Dessa forma, a distribuição de conteúdo *on demand* cresce significativamente a cada ano, pois permite que os usuários assistam seus filmes no Xbox, em computadores portáteis e de mesa, em smartphones ou na televisão. O *streaming* de áudio e vídeo é responsável por 71% do tráfego da noite na América do Norte em redes de acesso fixo<sup>38</sup>. Na Inglaterra, os números da Lovefilm e da Netflix também registram um aumento de popularidade no *streaming* em 123%, o que colocou o vídeo *online on demand* (VOD) como uma alternativa clara<sup>39</sup>. Os números

---

<sup>37</sup> We have insight into every second of the viewing experience. I know what you have tried and what you have turned off. [Tradução nossa]

<sup>38</sup> <http://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2015/global-internet-phenomena-africa-middle-east-and-north-america.pdf>

<sup>39</sup> [www.bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk)

se traduzem na programação e nos investimentos realizados pelas distribuidoras de conteúdo por VOD, que realizaram contratos com as maiores distribuidoras de cinema, para ampliar as produções disponíveis aos espectadores. Nesta linha de alargamento das ofertas está a Netflix, que irá pagar cerca de 300 milhões por ano em direitos exclusivos para baixar os filmes da *Walt Disney Corporation* após 2016 (Ulin, 2014).

A Netflix é um exemplo relevante desta nova realidade, pois tem diversificado as suas estratégias, indo além dos contratos com as distribuidoras de cinema e televisão e produzindo, por exemplo, suas séries em diversos países, como Itália, Alemanha, Estados Unidos, México. Outra frente do canal são as produções cinematográficas que já tiveram sua estreia em fevereiro de 2016, com o lançamento do primeiro longa-metragem, *Crouching Tiger, Hidden Dragon: Sword of Destiny (O Tigre e o Dragão: A lenda Verde)*, com direção de Yuen Woo Ping, filmes que são lançados com exclusividade pelo canal de *streaming*. A Netflix está apostando na produção cinematográfica e iniciou neste ano as gravações do primeiro longa-metragem brasileiro, *O Matador*, com direção de Marcelo Galvão. Este é apenas um dos filmes que estão na lista de produções cinematográficas do canal, que investe em séries e filmes com o seu selo.

Uma das causas do investimento da Netflix em cinema está baseada na sua política de lançamentos, que ignora a janela padrão estabelecida para os filmes que é de treze a dezessete semanas entre a estreia e o lançamento em DVD. Ao lançar suas produções no canal e nas salas ou simplesmente na Netflix, quebra-se um paradigma que estabelecia o cinema como o lugar da *avant-première*. Ted Sarandos acredita que a distribuição *on demand* restaurou a conexão entre os consumidores e o conteúdo, pois o público estava cansado de receber aquilo que as televisões ofereciam e que agora pode buscar o que deseja assistir. Ele acrescenta que dessa forma é possível avaliar o conteúdo de várias formas, pelos acessos, através da forma que o espectador assiste, onde parou de assistir e qual a classificação que deu para o filme, e não simplesmente pelo número de pessoas que estão assistindo (Curtin *et al.*, 2014).

Através das redes que se conectam e distribuem as informações é possível atingir vários nichos da sétima arte e chegar a públicos que não tinham acesso à produção que não é exibida nas salas comerciais, abrindo-se espaço para os mais diversos tipos de cinema, tradicionalmente invisíveis. Paralelamente, a troca de informações, os blogs e as revistas de cinema divulgam e incentivam essa visibilidade, que é realizada através das redes *peer to peer*, do *on-demand* ou simplesmente pelos canais da internet. O público tem uma maior possibilidade de escolha do que lhe interessa, não acedendo simplesmente ao que lhe é imposto pela sala de cinema que determina qual filme será exibido. Esse público que trocou os cabos da televisão pelo *streaming* e que hoje detém o poder de escolha será abordado no próximo subtítulo.

## 1.7 O Espectador Hoje

Uma nova relação entre cinema e espectador foi estabelecida com as novas práticas da web. As novas formas de consumo de produtos audiovisuais desafiam e instigam os meios comunicacionais a desenvolver novos meios de circulação e distribuição de seus produtos, alterando no mesmo passo a participação do consumidor. Este público, que foi o motivo e o destinatário de muitas mudanças técnicas e estéticas ao longo da história do cinema, precisa na atualidade ser visto de outra forma, porque a variedade de opções e de obras deixou o espectador mais seletivo.

Casetti acredita:

A experiência fílmica mudou profundamente depois da década de 1960. Olhando para o que está acontecendo no cinema - e ao cinema - fica claro que atingimos o fim de um modelo que dominou por muito tempo: o modelo que concebia o espectador como assistindo a um filme. Assistir significa se colocar diante de alguma coisa que não depende necessariamente de nós, mas em relação à qual nos encontramos na situação de testemunha<sup>40</sup> (2011, p.6).

O público cinematográfico tem uma longa história, que começa nos pioneiros e prossegue nos anos vinte quando foi convidado a entender a narrativa cinematográfica através da montagem russa, que exigia a capacidade de preencher os vazios mentais entre as imagens. As muitas mudanças exigiram do espectador que entendesse as elipses criadas nas histórias (e não só) cinematográficas e os enquadramentos que levavam essas pessoas de um salto para outro na narrativa. Depois, foi uma plateia convidada a participar dos acontecimentos através do plano-sequência dos filmes neorrealistas e de tantas outras mudanças, como a fotografia dos filmes da *nouvelle vague*, as modificações nos cenários e cenas com os efeitos especiais, as melhorias do som que hoje já é dolby digital, que foram aliadas dos diretores na construção e na autenticidade das obras.

Mais tarde, os espectadores conheceram novas experiências, como a escolha da cena, o avançar ou retroceder de uma sequência com o videocassete ou DVD. O tempo e sua manipulação passaram às mãos do espectador, na forma de um simples controle remoto (Mulvey, 2006). A chegada dos novos aparelhos e seus controles liberam o tempo e o olhar do espectador, que agora pode pausar o filme para buscar comida, que ganhou o poder de quebrar

---

<sup>40</sup> The filmic experience has changed profoundly since the 1960s. Looking at what is happening in cinema - and to cinema - if anything is clear, it is that we have reached the end of a model which has been dominant for a long time: the model which thought of the spectator as attending a film. To attend means to place ourselves in front of something which does not necessarily depend on us, but of which we find ourselves to be the witnesses. [Tradução nossa]

o filme a qualquer momento. A partir deste momento é possível acelerar algumas partes, dar *slow* em determinadas cenas e voltar quantas vezes achar necessário para uma análise da obra. Desse modo, o espectador pode brincar com o filme, sendo o senhor do tempo.

Hoje, os espectadores experienciam outras transformações da cinematografia, que permitem uma ligação de tipo múltiplo entre o criador e os seus seguidores, ao ponto de tornar esse público, em alguns momentos, em co-autor. Lúcia Santaella (2003) acredita que os novos aparelhos modificaram a relação mídia-público, treinando o espectador para buscar a informação. Partindo da premissa que o público deve ser visto no plural, pois não temos somente um público, Nogueira (2015b) acredita que este consumidor expõe os padrões que se apresentaram ao longo da história do cinema.

Hoje, não temos um modelo de espectador, ele está dividido em várias fatias: aqueles que apreciam as produções caseiras, de comunidades, de autores, comerciais e de várias outras tendências e preferências que circulam na internet, fragmentando esse coletivo na busca de uma identificação que vai além da diversão. Como lembra Jenkins:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2008, p.29)

Assistimos a uma cultura de participação que foi ampliada pelo digital e suas redes sociais, que abriram espaço para o público participar da criação e divulgação dos produtos dos seus ídolos, como também, das suas próprias obras. Gaudrealt and Marion (2016)<sup>41</sup> acreditam que esta intervenção, que teve seu início com o controle remoto, foi ampliada consideravelmente com o digital, que convida o espectador à intervenção. Dessa forma, antigos comportamentos e conteúdos sofrem alterações que foram fortalecidas com a chegada da internet.

O contexto atual revela, portanto, um novo tipo de consumidor, que pode inclusive se tornar produtor/consumidor da obra audiovisual com que escolhe interagir. Nesse embaralhamento das fronteiras, encontramos a emancipação do público (Rancière, 2012). Trata-se de mudanças que são percebidas na participação dos usuários, dos fãs, e nos novos laços que estão sendo estabelecidos. Modificações que ainda estão em processo de consolidação, mas já apontam caminhos e consequências que devem ser analisadas e discutidas. Os velhos modelos não servem mais como referência única; portanto, é necessário repensar a interação com o público consumidor. Como pontua Jenkins (2008), a convergência se dá através do consumidor e de suas interações sociais com os outros. E através das redes colaborativas de

---

<sup>41</sup> Ao longo da tese vamos usar as duas versões do livro de Gaudrealt and Marion, *La Fin du Cinéma?*, de 2013 e 2016.

produção pode-se ampliar o potencial cultural, na medida em que novos projetos estão sendo viabilizados.

Assumindo que a narrativa deve buscar a cumplicidade do consumidor, Tonetto (2006) destaca que o cineasta produz sua obra pensando nas expectativas do público, que recebe o filme e busca uma identificação com o personagem (individual) e depois com os outros espectadores ao comentar o filme (coletiva). Para tanto, o realizador utiliza os recursos disponíveis na atualidade, como redes sociais, *trailers*, *teasers*, blogs, *remixes* e outros produtos que aproximem a obra do espectador. Gobbi e Sousa (2014) salientam que os jovens são os construtores da vanguarda que está modificando as relações entre produtores culturais e consumidores.

Os contadores de histórias sabem que o retorno da audiência depende do conhecimento do seu público e do que ele espera receber. Os realizadores e os produtores cinematográficos devem estar atentos a esse público, pois como ressalta Jenkins *et al*:

Um público não é apenas um espectador no plural, uma soma de espectadores, uma adição. É uma entidade coerente, cuja natureza é coletiva, um conjunto caracterizado pela sociabilidade compartilhada, identidade compartilhada e algum senso de identidade<sup>42</sup> (2013, p.166).

Identidade que é encontrada em alguns casos nos produtos específicos para determinados nichos, como o cinema de autor, nacional ou independente que ganharam espaço com a internet. Um público que se sente co-autor das obras quando remixa vídeos, recria novas sequências, produz *fanvideos* e recircula as obras, deixando de ser simplesmente uma testemunha, participando ativamente da obra e explorando os múltiplos recursos da interatividade (Jenkins *et al.*, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2010).

A disseminação de conteúdo pelos internautas se tornou uma modalidade de troca de produtos, informações e novas ferramentas - técnicas e criativas -, que contribuem para o trabalho dos realizadores, assumindo-se como uma espécie de vanguarda espontânea que modificou as produções culturais e o consumo das mesmas. Esta geração já foi nomeada de diversas formas desde os anos 90, tendo os jovens nascidos entre 1980 e 2000 recebido já várias denominações, como “Geração Internet” (também chamada de geração do Milênio ou Geração Y), “Nativos Digitais” ou “Geração Digital”. Os jovens que nasceram depois de 1998 já foram denominados de “Net Generation” ou “N-Geners” (Tapscott, 2010), “Geração Arroba” e, mais

---

<sup>42</sup> A Public is not simply a spectator in plural, a sum of spectators, an addition. It is a coherent entity whose nature is collective; an ensemble characterized by shared sociability, shared identity and some sense of that identity. [Tradução nossa]

recentemente, “Geração Hashtag” (Feixa, Fernández-Planells, & Figueras-Mas, 2016), nomenclaturas que servem para designar a ligação destes jovens com a internet, as múltiplas telas e a deslocalização.

O uso de múltiplos ecrãs (televisão, computador, smartphone, cinema, *tablet*) altera o modo como estes jovens consomem seus filmes e converte o consumo coletivo (salas de cinema ou sala de casa) em individual, permitindo que cada um veja seu filme onde quer e como quer. Adeptos das pequenas telas (smartphones e *tablet*), esse público tem mobilidade enquanto participa da audiência. Para alguns autores (Aumont, 2013; Bellour, 2012; Lipovetsky & Serroy, 2010) esta plateia não consegue a imersão necessária para assistir ao filme, considerando este fenómeno uma forma de “visão degradada”, devido às interrupções, ao desconforto e à luz imprópria. Para Casetti (2015), por seu lado, o novo espectador consegue criar um espaço próprio, que o autor denomina de bolha, que pode ativar os mesmos processos acionados em ambientes mais seguros. Dessa forma, o espectador consegue inserir-se no mundo cinematográfico, embora de forma frágil, permitindo-lhe, contudo, uma audiência mais intimista, uma imersão naquilo que está assistindo.

Sabemos que este público não se iguala ao da grande sala, na medida em que distribui sua audiência com outros ruídos, mas mesmo na grande sala o espectador está sujeito a desvios da sua imersão, com o barulho das outras pessoas da plateia, o barulho de um telefone, a conversa. Portanto, assim como as paredes da bolha são frágeis, o ambiente da grande sala também tem suas vulnerabilidades. O público que está assistindo seu filme no *tablet*, notebook ou smartphone tem a possibilidade de dividir essa audiência com simultaneidade, quando troca opinião com seus amigos na internet ou nas redes sociais e no instante seguinte ao término do filme (ou mesmo durante o filme) é possível compartilhar na web opinião sobre o mesmo e realizar o link da obra com os demais utilizadores. Casetti acredita que “esses espectadores não são meros consumidores: eles são interlocutores que enriquecem a comunicação enquanto respondem ao que eles estão assistindo”<sup>43</sup> (2015, p.103).

De facto, a geração digital ou *Net Generation* se apropriou de outros modos de ver e fazer cinema e desmistificou o paradigma do filme na sala escura, que hoje não mantém mais a predominância na exibição. Na contemporaneidade, o espectador quer participar, ser mais ativo, modificar a forma como os filmes são circulados e financiados. Assim, o público busca uma maneira mais dinâmica de participar de sua cultura. Jenkins afirma: “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (2008, p.41). A interação dos internautas diversificou

---

<sup>43</sup> These spectators are not mere consumers: they are interlocutors who enrich communication as they respond to what they are watching”. [Tradução Nossa]

os formatos e ampliou a visibilidade, por exemplo, das obras de curta-metragem que são acessadas com mais frequência em smartphones e *tablets*.

Em pesquisa realizada no Brasil, pela Ericsson, foi constatado que 52% dos usuários de celular assistem semanalmente a vídeos curtos no aparelho.<sup>44</sup>Os dados foram constatados pelo aumento de 51% entre 2012 e 2014 no tempo que os utilizadores gastam com vídeos deste tipo. Outra pesquisa realizada pelo Ooyala Global Video Index em 2015, aponta que 69% de todos os vídeos assistidos em smartphones foram com menos de 10 minutos de duração. O *tablete* é apontado pela mesma pesquisa como o equipamento mais utilizado para vídeos entre 10 e 30 minutos<sup>45</sup>.

Com os novos aparelhos, o consumo deixa de ser semicoletivo, nas salas familiares ou no cinema (Lipovetsky e Serroy, 2010), e ganha uma audiência semiprivada (Casetti, 2015), quando ainda podemos compartilhar com o colega do lado o que estamos assistindo. Casetti conclui: “essa forma de audiência não é completamente privada: há a faísca da dimensão pública, sem atenção completa”<sup>46</sup> (2015, p.138). Outra forma de visualização que encontramos hoje, e que também se enquadra no semiprivado, acontece quando vários espectadores estão assistindo o mesmo vídeo, mas cada um deles em seu *tablete*, telemóvel ou notebook. Esses espectadores não apenas contemplan a obra, mas realizam entre si a partilha, trocando experiências e novos olhares. Como já constatámos através de números apresentados neste capítulo, o cinema está a cada dia mais presente na vida dos internautas, porém, não em *espaços dedicados* (Casetti, 2015), mas sim compartilhados com outras informações. Trata-se de um cinema que, segundo Lipovetsky e Serroy (2010), se distancia da cinefilia pura, uma vez que, não separa o cinema de elite ou de autor do cinema popular ou comercial. E Nogueira complementa:

Nesta encruzilhada é possível reconhecer duas atitudes de recusa: os partidários de um cinema de autor intransigente denegam o espetáculo de massas enquanto mera vacuidade e simplista espalhafato; o espectador prosaico recusa o cinema de autor como pretensioso e elitista, quantas vezes hermeticamente impenetrável. A crítica tenta fazer a ponte; já o novo cinéfilo, educado nos pressupostos (in) formais da pós-modernidade, não vê muitas vezes aqui incontornável incompatibilidade. (2015b, p.21)

Nessa informalidade encontramos o novo espectador que não se move fisicamente para buscar o conteúdo, mas o recebe onde está, baixando o filme pelo sistema *peer to peer*,

---

<sup>44</sup> <http://www.tecmundo.com.br/celular/85067-telao-mobile-35-brasileiros-assistem-semanamelte-filmes-celular.htm>

<sup>45</sup> <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2015.pdf>

<sup>46</sup> This form of vision is not completely private: there is the spark of a public dimension, without if fully catching. [Tradução nossa]

*streaming* ou *download*. A informação vem ao encontro dos internautas que, através de links, sites ou outras ferramentas, acessam o material que desejam visualizar na sua tela. Nesse contexto multidirecional que coloca o navegador recebendo informações de todas as direções, o espectador se encontra com o cinema quando sua atenção é capturada, quando o cinema lhe alcança, quando essa identificação ocorre. Casetti conclui: “portanto, os espectadores não mais procuram o cinema. O cinema os procura quando não os tem”<sup>47</sup> (2015, p. 146).

O espectador de hoje não quer mais reger sua vida pelos horários estipulados pelos canais de televisão ou salas de cinema. O público quer ter acesso ao conteúdo a qualquer momento e, se possível, que o canal disponibilize todos os episódios de uma vez, para ele determinar como e quando verá. Dessa forma, os velhos medidores de audiência não servem mais para o mercado digital, que sabe que seus espectadores levam uma vida dinâmica e que precisam de uma flexibilidade maior para assistir seus telejornais, seriados e filmes. A disponibilização pelas televisões da opção de retornar na programação já possibilita ao cliente que monte sua grade no horário que melhor lhe aprouver. De forma semelhante, os filmes encontram maior receptividade quando disponibilizam ao seu público várias opções para a circulação e deixam a escolha por conta do usuário. Deste modo, o cinema está nos alcançando com mais facilidade.

Esse encontro pode se dar através dos fãs que mantêm viva a circulação do material, mediante a circulação do *fanvid* ou do *fandom* (dos astros, estrelas, séries, filmes e novelas) que ampliam as opções. Essa ampliação é uma característica da obra, mas também do sujeito, pois cada espectador que assiste o filme terá um olhar sobre o filme, influenciado pelo seu contexto existencial, realizando análises baseadas em sua cultura, vivência, influências, que resultam em uma interpretação única (Tonetto, 2006). Assim, o consumidor seleciona, compara, interpreta e relaciona o que vê com suas experiências e compõe uma nova história. Roger Chartier acrescenta: “as obras não têm sentido estável, universal, imóvel. São construídas na negociação entre uma proposição e uma recepção, as expectativas dos públicos que delas se apropriam” (2002, p.93).

As redes digitais ampliaram a divulgação desse material dos fãs - que já trabalhavam em comunidade, note-se -, para divulgar os materiais dos seus ídolos ou de suas obras favoritas e impulsionar o debate em torno dos temas polêmicos suscitados pela obra. A conectividade dos fandoms está sendo sentida cada vez mais na atualidade (Jenkins *et al*, 2013) e muitos realizadores já apresentam suas obras para estes grupos de fãs, de maneira a ter um termômetro da situação e, quem sabe, modificar algo na narrativa. As comunidades de fãs foram responsáveis pela continuidade de *Piratas do Caribe*, já modificaram o elenco de outros filmes e foram responsáveis pela criação de NT dos filmes de George Lucas (*Star Wars*) e da

---

<sup>47</sup> Therefore, spectators no longer approach the cinema: The cinema approaches them, when it is not already with them. [Tradução nossa]

saga *Harry Potter*, por exemplo. Como lembra Manovich (2011), as novidades tecnológicas mudaram os padrões de consumo da informação e os vínculos entre o consumidor e os meios de comunicação.

É certo que a conectividade do cinema com seus espectadores sempre esteve presente em suas obras, seja através de efeitos na narrativa ou da metalinguagem que colocava o filme dentro do filme, como *Noite Americana*, de François Truffaut, ou transportava telespectadores para dentro da tela, como *A Rosa Púrpura do Cairo*, de Woody Allen, entre outros. Hoje, essa aproximação está em fase de reconfiguração, mas o espectador se aproxima do autor e da obra quando pode recriar peças com as imagens de seus ídolos e de suas obras favoritas. É um processo que foi ampliado com o digital, que abriu possibilidades para esse espectador, que hoje não está inerte, que busca aquilo que quer encontrar.

As mudanças que a internet introduz na visualização das produções universitárias será apresentada no próximo capítulo. Abordaremos também de que forma os universitários estão recebendo as novas partilhas na pré-produção. As principais redes (Facebook e YouTube) também serão tema no próximo capítulo, onde mostraremos como é realizada a partilha pelos universitários nestas redes sociais.

## **CAPÍTULO 2**

### **REDES SOCIAIS DIGITAIS E CINEMA**



O cinema e as redes sociais digitais (RSD) têm se aproximado ao longo dos últimos tempos, seja no contexto da investigação académica, seja dos compartilhamentos de vídeos pelos internautas ou dos novos formatos de produção. Neste capítulo abordaremos a questão das redes, em primeiro lugar como as redes se estabeleceram e foram entendidas ao longo dos tempos. Falaremos também das RSD e do modo como se estabelece essa comunicação desterritorializada e que tipo de conexão se constitui entre os seus utilizadores. A eliminação das fronteiras de circulação de conteúdo com a chegada da web foi um facilitador para o espalhamento das produções independentes, que hoje podem partilhar o material dos filmes desde a pré-produção. As facilidades que a web colocou para os realizadores não se limitam à divulgação da obra, hoje é possível captar recursos através dos sites de financiamento coletivo, que também serão abordados neste capítulo.

Dada a sua utilização para a divulgação das produções cinematográficas dos estudantes, trataremos neste texto os resultados obtidos na pesquisa de campo desta investigação: como os alunos percebem a visibilidade na web e o compartilhamento na pré-produção dos curtas-metragens universitários. Abordaremos também a participação dos egressos nos sites de financiamento coletivo para a captação de recursos dos filmes universitários. A escolha das plataformas de divulgação e quais os critérios que os egressos levaram em consideração para escolher a rede social em que compartilhariam as peças de divulgação dos filmes é outro ponto que será abordado neste capítulo.

As redes sociais digitais escolhidas para esta pesquisa - Facebook e Youtube - foram eleitas em função do acesso dos jovens estudantes e da facilidade de compartilhamento da produção audiovisual através das mesmas, nos últimos cinco anos. Segundo a Cetic.br<sup>48</sup>, na pesquisa TIC Domicílios, desenvolvida em 2014, o percentual de brasileiros de 10 anos ou mais que são usuários de internet chegou a 55%, o que corresponde a 94,2 milhões de usuários. Na mesma pesquisa a utilização das RSD figura entre as ações mais citadas, por 76% dos internautas. Entre os portugueses que utilizam a internet, o Facebook é a rede mais acessada, com 94% da preferência dos internautas; a segunda opção, com 43% da preferência, é o Youtube, segundo dados da Marktest, que realizou um estudo sobre os portugueses e as redes sociais 2015<sup>49</sup>. A pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República<sup>50</sup>, realizada em 2015, coloca o Youtube como a terceira rede social mais acessada no Brasil.

---

<sup>48</sup> Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, do NIC.br, é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no País. O Cetic.br é um Centro Regional de Estudos, sob os auspícios da UNESCO. Mais informações em <http://www.cetic.br/>.

<sup>49</sup> [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2015.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf)

<sup>50</sup> <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/-pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

A interação já está no cotidiano do cidadão comum, que realiza estas trocas através das RSD, quando comenta um filme ou um episódio de televisão e dos compartilhamentos que realiza diariamente com seus amigos nas RSD. Trocas que permitem aos internautas a partilha de opiniões, gostos e críticas sobre o momento atual da sociedade.

O consumo de internet cresceu 32% nos últimos cinco anos entre a população brasileira, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>51</sup>, em 2015, sobre O Consumidor de Mídia Brasileiro, que também apontou as redes sociais como uma de suas principais atividades (para 84% dos internautas). Em Portugal, o número de utilizadores das redes sociais triplicou entre 2008 e 2015, passou de 17,1% para 54,8%, conforme pesquisa da Makttest<sup>52</sup>, que aponta os computadores portáteis em primeiro lugar no acesso a estas redes e os smartphones em segundo, com 58,1% da preferência. As RSD ainda contribuem de forma significativa para as mudanças das novas mídias, que hoje têm um outro tipo de interação com seu público, procura estar na internet, estabelecer uma comunicação mais próxima, com a criação de páginas dos filmes, programas e jornais, modificações que podem ser percebidas no comportamento do público. O debate e as conversas muitas vezes realizados nos cafés e nos bares e reuniões familiares são hoje realizados nas RSD, que colocam opiniões e embates entre seus utilizadores. Conversas que eram pautadas pela mídia tradicional e, hoje, começam a partir de assuntos que se disseminaram nas RSD.

A sociabilidade tradicional convive com a atual, os espaços não são mais demarcados pelo geográfico e sim por projetos, culturas e demais identificações. Hoje, as trocas sociais estão nos vários modos de interagir nas RSD, seja através do perfil ou das comunidades que agrupam os indivíduos com as mesmas afinidades. Michel Maffesoli acredita que hoje a sociabilidade é um terreno movediço, “necessita de um tratamento adequado e não é vergonha fazer “surf” sobre as ondas da sociabilidade” (1998, p.11). A volatilidade das relações em rede e a forma como se estabelecem os vínculos, nos remetem ao “surf” que o autor menciona.

O público estabeleceu novas dinâmicas no seu relacionamento com as mídias, participa mais, escolhe com facilidade e, também, rejeita aquilo que não está dentro das suas opções. O público está mais exigente, pois tem consciência do seu poder de escolha e das múltiplas opções que são oferecidas a cada minuto. Para Porto-Renó et. al, os internautas não se contentam mais em ser meros espectadores, “querem ressignificar suas experiências e sua relação com os meios de comunicação e com os produtos culturais por estes oferecidos: estórias, filmes, programas de TV, seriados” (2001, p. 204).

---

<sup>51</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Pesquisa divulgada em fevereiro de 2016. <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>

<sup>52</sup> <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

A web ampliou as relações sociais, a circulação de diversos materiais, os meios de comunicação e a todo momento exhibe comentários, informações que revelam e marcam aquilo que nos é diferente. As redes sociais digitais que estão inseridas na web têm mais poder de penetração que os meios tradicionais. Hoje o internauta conectado tem acesso à informação com mais rapidez, não precisa ligar a televisão ou o rádio para saber o que está acontecendo, as fronteiras para circulação de informações e produtos foram extintas, e, assim, o navegador pode chegar a qualquer lugar com apenas um *click*. Na sociedade em rede, como descreveu Castells (2003), a maioria dos debates passa pela internet, para discutir a informação, os questionamentos sociais, os temas políticos, os modelos de negócio e a construção da cultura. Como lembra Jenkins, “eles estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas dentro de comunidades maiores e redes, que lhe permitem espalhar conteúdo bem além de sua proximidade geográfica imediata”<sup>53</sup>(2013, p.2). Grupos criados a partir de identificações e interesses, que se unem para partilhar seus valores e bens, procurar novas descobertas e agregar conhecimento.

As novas ferramentas possibilitam aos atores trocas e acessos constantes a informações que a comunicação do dia a dia não disponibiliza. No ambiente midiático, as redes nos dão uma dimensão da sociedade contemporânea e uma percepção de como nos organizamos, salienta Mônica Carnielo (2013).

A internet ampliou a comunicação em escalas globais - o usuário pode ser o produtor e o receptor da mensagem. A comunicação não é mais estabelecida de um para muitos, mas de muitos para muitos. A importância das redes, como lembra James Surowiecki (2007), é que elas possibilitam a ligação e a coordenação entre as pessoas. Para Juliana Torres (2008), as redes sociais digitais estabelecem uma interconexão interpessoal universal e de associação com base em parâmetros compartilhados por todos. A instantaneidade das mensagens e a facilidade da circulação permitem maior interferência dos internautas/receptores que se tornam colaboradores do processo criativo.

Jenkins *et al.* (2013) acreditam que a cultura contemporânea está cada vez mais participativa, especialmente em comparação com ecologias midiáticas anteriores, que dependiam dos meios tradicionais de mídia. A comunicação se organiza de outra forma, em rede, interativa e priorizando as relações instantâneas. Hoje os internautas podem emitir e receber informação em tempo real, num diálogo que não restringe mais o formato e nem o local de envio. Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves and Gosciola complementam que “não há como copiar modelos anteriores, por consequência, é preciso criar e adaptar novas possibilidades a partir dos caminhos já traçados” (2011, p.206).

---

<sup>53</sup> “And they are doing so not as isolated individuals but within larger communities and networks, which allow them to spread content well beyond their immediate geographic proximity”. [Tradução nossa]

A diversidade e a independência são primordiais nessas relações, que são descentralizadas, onde muitos internautas tomam as decisões. A gama de conteúdos que a web oferece permite ao internauta o acesso a diversos conteúdos e várias opiniões sobre estes produtos, podendo ele optar por qual opinião ou estudo irá aceitar. A autonomia que os internautas têm para emitir suas opiniões e críticas torna as relações mais democráticas, pois nesse campo os participantes partilham com seus seguidores o seu ponto de vista sobre o que consomem (Casetti, 2015; Jenkins *et al.*, 2013; Tapscott, 2010). Hoje, o comprador procura na web e na sua RSD as opiniões sobre os produtos antes de consumir. Dados confirmados pela pesquisa “Decodificando as necessidades digitais” realizada no Brasil pela TNS Research International<sup>54</sup>, mostrou que mais de 90% dos entrevistados consulta a web. É através das opiniões dos amigos, dos blogueiros e das páginas que contêm comentários dos usuários que os internautas buscam suas informações.

Os atores não participam simplesmente do novo sistema de comunicação, eles constroem as ferramentas, se apropriam e modificam suas finalidades, criando assim, novas aplicações. Como já defendia McLuhan e Powers “Los usuarios se convertirán en productores y consumidores en forma simultánea” (2011, p.91)<sup>55</sup>, definidos como os novos produtores de conteúdo, os *prosumers* (produtores+consumidores)<sup>56</sup>. O barateamento do equipamento e dos programas de edição digitais ampliaram as oportunidades para os *prosumers*. A interação do público nos novos sistemas midiáticos está em sua maioria nas RSD, na criação de blogs, vlogs e vídeos que disponibilizam nos sites. A liberdade de escolha permite aos internautas o acesso a milhares de opções, de compartilhamentos e de novas criações. Para Jenkins (2008) esta é a era da convergência, que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. A profusão de conteúdo não se compara a nada na história das mídias.

Algumas pesquisas (Castells, 2003; Jenkins, 2008) mencionam que a fonte não se esgota e que seria inviável para um pesquisador documentar todas as mudanças. E esta efervescência de novos conteúdos na era da internet traz novas oportunidades como explica Manovich:

Os novos meios transformam toda a cultura e a teoria cultural em um “código aberto”. Esta abertura das técnicas, convenções, formas e conceitos culturais constitui, em última instância, o efeito cultural mais promissor da informatização, uma oportunidade para ver de novo o mundo<sup>57</sup> (2011, p.411).

---

<sup>54</sup> <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>

<sup>55</sup> Os usuários se converteram em consumidores e produtores em forma simultânea. [Tradução nossa]

<sup>56</sup> Alvin Toffler criou este neologismo para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna.

<sup>57</sup> Los nuevos medios transforman toda la cultura y la teoría cultural en un “código abierto”. Esta abertura de las técnicas, convenciones, formas y conceptos culturales constituye, en última instancia, el efecto cultural más promissor de la informatización; una oportunidad para ver de nuevo el mundo. [Tradução nossa]

A abertura a que o autor se refere acontece na cultura, na política e nos demais setores da sociedade. As RSD modificaram os negócios, a ação política, os movimentos sociais, os segmentos culturais e os meios de comunicação, os quais desenvolveram produtos específicos para a internet. A mídia impressa, por exemplo, divide espaço com os formatos online dos jornais, com aplicativos para manter a comunicação com o público das RSD. As rádios, por seu lado, mantem páginas na internet e perfil nas redes para agilizar a comunicação e o debate com seus ouvintes. Quanto à televisão, deu ênfase à interação, com blogs, sites e perfis nas redes, criando assim uma ponte com seus telespectadores e apresentadores. O cinema, que já trabalhava com cartazes, *trailers* e *teasers* nas demais mídias, agora utiliza as ferramentas da web para divulgar, circular e estreitar os laços com os espectadores.

Percebemos outra vez que as novas mídias provocam e modificam as mídias estabelecidas: a televisão provocou mudanças no cinema e, agora, o YouTube e outros sites de compartilhamentos de vídeos online redefinem as funções tanto da televisão como do cinema. Trata-se de modificações que ainda estão sendo estabelecidas. Alex Primo (2013, p.8) acredita que “modismos e slogans do tipo “isto já morreu, aquilo é o futuro” podem encontrar lugar apenas em matérias despreocupadas de jornais e revistas e em palestras de “gurus de mídias sociais”, mas não na academia”. Como lembra Jenkins (2008), o paradigma da convergência acredita que as mídias novas e antigas irão interagir de formas cada vez mais complexas. É uma interação que está em processo, que necessita de muita observação, reflexão e estudo para, quem sabe, se entender as mudanças que estão sendo delineadas na sociedade, na política e na cultura nesta fase de transição e de transformação, como salientam diversos autores (Jenkins *et al* 2013; McLuhan e Powers, 2011; Primo, 2013; Santaella, 2014, entre outros).

Partindo deste panorama de novas tecnologias e das modificações verificadas no processo consumidor-produtor e nas relações sociais, que são determinados digitalmente, entendemos como oportuno pesquisar e refletir sobre as condições da produção audiovisual acadêmica e a sua circulação na web. Essas ligações estão na pauta das novas pesquisas, pois como lembra Primo (2013, p.8) “quer-se, isso sim, estudar as relações em redes na internet como elas se apresentam, evitando-se que o deslumbre pelo novo ofusque a reflexão”. A divulgação das pesquisas realizadas com os novos dados que são apresentados nas RSD é uma forma de desvendar o que acontece entre os usuários destes sistemas. Embora a maioria dos internautas tenha um perfil nas RSD, esta interação nem sempre está vinculada ao seu relacionamento profissional.

O envolvimento dos acadêmicos com suas produções audiovisuais nas RSD só é perceptível depois de uma análise mais criteriosa desse entrecruzamento e da divulgação do material pelos egressos. Os critérios estabelecidos pelos ex-alunos para a escolha da plataforma de divulgação e do que devem divulgar não seguem uma única linha, modificam-se de um acadêmico para outro e em muitos casos a prática é diferenciada do discurso. Os dados podem

ser constatados ao longo desta pesquisa, que analisou o material dos egressos em duas redes sociais digitais (YouTube e Facebook) durante o processo de realização cinematográfica. Dados que nem sempre coincidem com as teorias apresentadas sobre o envolvimento dos navegadores nas redes sociais digitais (Castells, 2011; Carvalheiro *et al.*, 2013; Jenkins *et al.*, 2013; Santaella, 2014; Tapscott, 2010), pois os novos realizadores audiovisuais desta investigação ainda olham para a web como um meio auxiliar para a divulgação dos produtos cinematográficos.

Para entender esse processo é necessária a investigação sobre as RSD e as suas características e interconexões, de modo a compreender como os acadêmicos estão utilizando estas plataformas e veículos para divulgar e circular a produção audiovisual e de que forma estabelecem essa comunicação. É esse o tema que abordaremos a seguir.

## 2.1 Redes Sociais Digitais

A internet trouxe muitas mudanças para a sociedade desde a década de 1990. Como citamos anteriormente, a mediação das relações por computador foi uma das principais mudanças da contemporaneidade. Os valores e os objetivos em comum sempre foram as principais características para a agregação dos indivíduos nas redes. Relações que se modificam com a internet, que permite a conexão entre interagentes com troca simultânea de informações e modifica o modo de ver e pensar dos internautas. Hoje, as informações são debatidas nas RSD, através da partilha dos vídeos com os principais acontecimentos culturais, sociais e econômicos e do diálogo entre os utilizadores da web. O conteúdo que era distribuído pelos principais meios de comunicação e debatido pelos receptores ganhou um espaço amplificado para a conversa. Deixou a sala de estar e ganhou uma dimensão maior, pois é discutido por uma comunidade alargada, onde as posições, crenças e pensamentos estão mais diversificados.

A disponibilização de conteúdos nas RSD é uma prática da contemporaneidade e no contexto do ensino audiovisual também se verifica. Os universitários compartilham imagens, textos e vídeos no Facebook e Youtube. Através das redes discutem os problemas de organização e condução das produções acadêmicas, e divulgam as apresentações dos filmes e premiações. A internet criou a reencarnação *du flâneur* de Baudelaire, agora ele não anda pelas ruas e sim pelo espaço virtual, onde busca conhecimento, relacionamentos e novas estéticas. Os jovens universitários que se locomovem pelos espaços virtuais da internet encarnam hoje o personagem do *flâneur*, através do mover-se pela web em busca de novos conhecimentos e experiências. As redes sociais digitais disponibilizaram um novo meio de distribuir e circular o conteúdo produzidos pelos estudantes. Faremos de seguida uma caracterização das redes sociais.

Começamos pela sua definição, recorrendo à proposta de Boyd and Ellison:

Definimos as redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles partilham uma conexão, e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões com as feitas por outros dentro do sistema<sup>58</sup> (2008, p.211).

A relação estabelecida no ciberespaço é geradora de vínculos entre os participantes da RSD, portanto, a interação é considerada o elemento básico dessa conexão. Recuero lembra que todas “as relações envolvem uma quantidade grande de interações” (2009, p.37). Os conectores têm um papel fundamental, pois é através deles que as informações serão espalhadas na rede. A movimentação alimenta os grupos, que precisam desta conexão para manter o interesse dos internautas, que recebem um fluxo constante de informações nas RSD.

Outra característica da web é a dissolvência das fronteiras da circulação de informações. Nesses grupos a distância física não é mais um problema, como em outras relações de sociabilidade. O pesquisador Pierre Lévy (1997) já explicava que o mover-se na contemporaneidade é atravessar mundos de experiências. E Adriano Rodrigues (1999) acrescenta que “os quadros da experiência deixam de estar concretamente delimitados pelas fronteiras locais, abrindo-se a interações que ultrapassam esses limites para se tornarem progressivamente independentes da partilha do mesmo lugar”.

É certo que a web não foi a primeira forma de comunicação a eliminar a noção de localidade geográfica, antes essas trocas eram estabelecidas através de cartas, pelo telefone ou até mesmo com telex. Recuero (2009) admite que a comunicação no ciberespaço tem uma série de diferenciais; o primeiro deles assenta no facto de os atores não se conhecerem necessariamente num primeiro momento. As interconexões podem ser estabelecidas através dos laços que surgem nas RSD, formando grupos por afinidades e interesses comuns. Nas relações presenciais os laços são estabelecidos através do contato, da interação que sedimenta este vínculo; nas relações online a interação dos membros é realizada através dos sites de redes sociais digitais, como Facebook, Youtube, twitter, LinkedIn, Google Talk, Instagram, Snapchat, entre outros. A intensidade dos laços estabelecidos nas RSD não é mensurável no primeiro momento, mas Recuero (2009) acredita que a observação sistemática das interações nessas

---

<sup>58</sup> We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. [Tradução nossa]

redes proporciona ao pesquisador a identificação dos laços que são estabelecidos entre os usuários.

As dinâmicas das interações podem acontecer através de grupos/comunidades que são formadas nas RSD, ou através de perfil que o usuário cria na rede online para interagir com outros usuários e com as comunidades onde está inscrito. As comunidades são conduzidas por um interagente que se comunica e posta informações, vídeos e fotos para os demais participantes. Souza e Quandt (2008) acreditam que as redes se dividem em dois tipos; as formadas por atores do mesmo tipo são chamadas redes unimodais (*one-mode networks*); as formadas por atores de diferentes tipos são redes multimodais (*two-mode networks*). Para os autores, o “estudo das relações de amizade entre vizinhos é uma rede unimodal, enquanto um estudo do fluxo de recursos das empresas privadas para as organizações sem fins econômicos baseia-se em uma rede multimodal” (2008, p.37).

Portanto, podemos afirmar que as relações estabelecidas entre os egressos das universidades desta pesquisa se enquadra na rede unimodais, pois é semelhante à relação estabelecida entre vizinhos. Já as relações estabelecidas entre os acadêmicos com outros participantes da web para a divulgação do material audiovisual se enquadra na redes multimodais, porque nem todos os interagentes destes produtos fazem parte das RSD dos egressos. Os filmes podem ser compartilhados por outros colegas em suas RSD e assim sucessivamente, gerando visualizações, comentários e curtidas de internautas que não fazem parte dos laços do realizador. Lévy (1997) afirma que a constituição do grupo social não escapa nunca, é certo, à necessidade de uma mediação. A interação é realizada com a mediação do computador, que tem como característica as interações entre os atores sociais que se espalham nas diversas plataformas de comunicação (Recurero, 2009).

As redes, como outros sistemas, estão sujeitas a mudanças, a processos de agregação, desagregação e ruptura. Dal Bello lembra que as RSD classificam os indivíduos pelos perfis: “rastrea deslocamentos coletivos ou individuais de interesse: indexa, a qualquer tempo qualquer um para entregar-lhe mensagens” (2011, p.147). Sem as trocas, o sistema não identifica as combinações e o usuário se isola.

As ferramentas disponíveis nas redes determinam o investimento que o usuário fará para manter as conexões. Alimentar o perfil com dados, vídeos e outras informações para compartilhamento são algumas das aplicações que o internauta deve realizar. Todos os elementos citados dependem, na maioria das vezes, de um retorno, que pode ser medido através da popularidade do usuário e da sua visibilidade na RSD. Recuero acredita que a reputação é um elemento importante no relacionamento online: “a reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o eu e o outro e a relação entre ambos” (2009, p.109). A reciprocidade dos usuários

é o que move a rede social online: sem troca não há rede. A interação mediada por computador gera relações sociais que, por sua vez, estabelecem laços de cooperação entre os indivíduos, como a troca de informações (compartilhamento), que também pode ser compreendida como uma cooperação entre agentes da relação. Os produtores de conteúdo - “empresa de mídia, fan, acadêmico ou ativista” -, como lembra Jenkins *et al.*, “produz material na esperança de atrair o interesse do público” (2013, p.9)<sup>59</sup>.

Para o pesquisador Alex Primo (2007a), por seu lado, a interação pode ser *mútua*, quando ela é criativa e constituída pelos atores, e *reativa*, nos casos em que não é criativa e está baseada em mecanismos de estímulo-resposta. Independentemente do tipo de relação e da sua classificação, as relações sociais online estão baseadas na visibilidade dos atores e na emergência da comunicação. Kilpp e Montaño (2012, p.134) acreditam que “o contemporâneo, que tem a globalização como uma de suas principais facetas, parece ter o trânsito e a conectividade como urgência”. Um tempo em que a fluidez da informação torna-se o ponto alto das redes.

Embora a comunicação online tenha essa premência, por ser um novo meio e ainda estar em construção, a web está sujeita a mudanças, que podem gerar novos padrões e novas dinâmicas de conversação, portanto, é necessária uma observação constante. McLuhan (1969) já sustentava que é interessante acompanhar o desenvolvimento dos novos meios, porque as pessoas, no início, não se dão conta do novo processo. Assim, dependendo da análise, é necessário verificar se todos os participantes têm as mesmas condições. A este propósito, Jenkins *et al.*, afirma que “nem todos estão autorizados a participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar, e nem todo mundo que participa o faz em condições de igualdade<sup>60</sup>” (2013, p.298).

Quanto à multiplicidade, esta é uma das características da rede que expõe os pensamentos, opiniões e gostos dos internautas de todos os lugares, embora, em sua maioria tenha como parâmetro seu conhecimento local e específico. Uma profusão de conhecimento, que não poderia ser gerada somente por um usuário, que é compartilhada pelos grupos e demais internautas da rede social online. A espalhabilidade de informações além fronteira propicia a escuta de outros pontos de vista, críticas e novas construções. Como afirma Surowiecki, “as melhores decisões coletivas resultam do desacordo e da polêmica, não do consenso nem do compromisso” (2007, p.24).

---

<sup>59</sup> Whether media company, fan, academic, or activist - produces material in the hope of attracting audience interest. [Tradução nossa]

<sup>60</sup> However, not everyone is able to participate, not everyone wants to participate, and not everyone who participates does so on equal terms. [Tradução nossa]

Podemos falar também de um pensamento amplo, onde o saber está dividido entre muitos e as novas formas de organização são experimentadas dentro do universo online, e depois podem ser colocadas no dia a dia do cidadão e nas suas produções. Mas nenhuma coletividade pode ser experimentada sem a construção dos laços que unem os internautas, sejam artísticos, políticos ou econômicos. As relações sociais criam os laços, que são possíveis através da interação entre os usuários. Recuero divide esse vínculo em dois tipos:

*Laços fortes* são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os *laços fracos*, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (2009, p.41).

A identificação desses vínculos é comprovada através dos perfis das RSD e de suas interações, mas, para tanto, é necessário um acompanhamento. Castells (2011) lembra que hoje as redes digitais permitem forjar laços fracos com estranhos sem constrangimento, pois o padrão de interação é o mesmo que estabelecemos com os amigos. E Machado (2007) acredita essas relações são como um espelho, que do lado de lá do espelho existe um mundo imaginário, em que os internautas podem participar de coisas que não participariam do lado de cá. O que facilita esse tipo de relação e de comportamento é que as ligações no ciberespaço são mantidas, em grande parte, à distância, com sites como Facebook, YouTube e outros, onde a comunicação pode ser estabelecida de um continente para outro. A diferença entre as relações constituídas no Facebook e YouTube é que no primeiro os internautas procuram criar relações com pessoas do seu círculo e no YouTube essa prática não é determinante. A comunicação, também, pode ser criada em off-line, através de mensagens direcionadas para o receptor sem a visualização dos demais participantes do Facebook.

Outra característica das redes, como lembra Recuero (2011) é a autoridade. Este aspecto é medido através das citações e da capacidade que o internauta tem de conteúdo com suas mensagens. Para Muniz Sodré (2008), informação é um conceito que envolve uma variedade de formas, como filmes, notícias, sons, imagens, dígitos, etc, uma diversificação que teve nas tecnologias digitais e na internet inegáveis aliados. Através das informações contidas nas postagens será gerada uma reciprocidade entre os navegadores e Casetti complementa: “a confirmation of the fact that one’s own discourse is always an echo of the discourse of others”<sup>61</sup> (2015, p. 167).

Os grupos também se beneficiam da popularidade de seus membros. A circulação das informações gera visibilidade para os membros da comunidade e estabelece novas conexões. A circulação dos dados por vários usuários é coordenada em tempo real e nos remete à

---

<sup>61</sup> O que comprova que o discurso do outro é sempre de acordo com os discursos dos outros. [Tradução nossa]

inteligência coletiva de Lévy (1997). Para o autor, coletivo não é sinônimo de massificado e uniforme. Jenkins complementa: “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (2008, p.28). O desenvolvimento do ciberespaço proporciona-nos a oportunidade de experimentar formas de organizações coletivas que exaltam a multiplicidade e a variedade. Quando o internauta assume o controle das suas informações e define o que irá compartilhar na sua *timeline*, ele colabora com a cultura participativa.

Jenkins lembra:

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (2008, p.49).

Mudanças essas que são percebidas na forma como os acadêmicos compartilham, apresentam e circulam suas produções audiovisuais. Os internautas utilizam a fluidez ininterrupta de comunicação para modificar os sistemas que já estavam arraigados, diversificam a cultura e ampliam as oportunidades de visibilidade, tema que abordaremos a seguir.

## **2.2 A Visibilidade das Produções Universitárias nas redes sociais digitais**

A facilidade na produção cinematográfica, que foi possibilitada pelos novos equipamentos, ampliou a propagação do audiovisual, que encontrou novos caminhos para essa circulação com o download, upload, compartilhamento, remix e outras técnicas. Contudo, para que esta circulação aconteça e dê visibilidade ao material é necessária uma participação ativa dos consumidores. A principal característica dos sites de RSD é a visibilidade.

Carvalho, Prior e Moraes acreditam que a “visibilidade é sinônimo de reconhecimento, ao passo que invisibilidade significa irrelevância, “morte pública”, esquecimento por parte dos seus pares. “Aquele que não se expõe não existe” (2013, p.107). Neste subtítulo veremos o que os universitários pensam da visibilidade nas redes sociais digitais, se trabalham esta propagação desde a primeira etapa de produção de um filme e o que instiga ou não esses estudantes a divulgarem um produto.

Através da criação de um perfil, o usuário passa a existir no mundo virtual, onde estabelece seu modo de comunicação. Hoje, os filmes conseguem circular com o apoio dos internautas, fãs e demais participantes dos grupos ou perfis das RSD. Essa disseminação do conteúdo é reflexo do acesso massivo à internet, o que possibilita que um número maior de pessoas tenha conhecimento do que está sendo produzido.

Jenkins *et al.* acrescentam:

Espalhabilidade (spreadable) refere-se aos recursos técnicos que facilitam mais a circulação de alguns tipos de conteúdo que outros, as estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, os atributos de um texto de mídia que pode apelar para a motivação da comunidade para a partilha de material<sup>62</sup> (2013, p.4).

Com espalhabilidade os autores referem-se ao potencial técnico e cultural que o produto tem para ser compartilhado pelo público. Habilidade que pode ser medida através da partilha, dos *likes* e comentários das publicações. A visibilidade permite que os conteúdos circulem além muros, além-fronteiras, cria novos olhares e novas trocas entre os realizadores e os espectadores. Hoje, a produção universitária estabeleceu novas relações com o seu público, que permite maior visibilidade do seu trabalho e um retorno instantâneo. Os filmes, os discos, os livros e os videogames estão sendo financiados e distribuídos por outros mecanismos, que não envolvem somente a mídia de massa, mas permite que novos talentos e novos modelos de arte estejam surgindo no cenário cultural. A recirculação do material pelos interagentes que se apropriam do conteúdo, como lembra Gabriela Zago (2011).

Na pesquisa em seis universidades públicas de ensino de Cinema - no Brasil: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Federal Fluminense (UFF); em Portugal: Universidade da Beira Interior (UBI) e Escola Superior de Teatro e Cinema (ESTC) -, entrevistamos 35 alunos egressos dos cursos de cinema dos anos de 2011, 2012 e 2013. Os alunos serão apresentados com nome e sobrenome (no primeiro momento; e depois somente com o primeiro nome), com a sigla da universidade e o ano de conclusão do curso.

Podemos constatar que a maioria dos acadêmicos acredita na visibilidade das RSD, como fica transparente na resposta de Nicol Alexander (USP/2012): “é a visibilidade, o poder de

---

<sup>62</sup> “Spreadability” refers to the technical resources that make it easier to circulate some kinds of content than others, the economic structures that support or restrict circulation, the attributes of a media text that might appeal to a community’s motivation for sharing material. [Tradução Nossa]

divulgação, um ponto de encontro mais fácil. Uma forma de chegar”. Já Clara Guimarães (UFF/2012) pontua que “as redes sociais têm o poder de disseminar informação de uma maneira muito rápida e já criar seu público de maneira fluida”. Gustavo Fattori (USP/2012) acredita que: “hoje em dia é muito importante essa conexão”. Francisco Souza (UBI/2011) julga que é preciso “analisar e saber escolher as horas de partilhar um *teaser*, um cartaz para chegar a um número enorme de pessoas”. O processo de troca é interessante”. Nuno Matos (UBI/2012) compartilha da opinião dos demais acadêmicos: “nos dias que correm já estamos a ser vistos não só pelas pessoas que estamos ligados como também pelas pessoas que essa pessoa está ligada e rapidamente a informação se espalha pela web”.

As respostas, porém, não foram unânimes. Alguns alunos discordam dos autores que colocam a visibilidade como ponto nevrálgico de uma circulação (Jenkins *et al*, 2013, Carvalheiro, Prior e Morais, 2013, Tapscott, 2010), como Ana Pio (UBI/2013), que fez página no Facebook e colocou fotos para deixar algumas questões sobre a produção. Ela acredita que criar a página nas redes sociais digitais “não era o potencial do filme. Eu achei que não fazia qualquer sentido”. Ela comenta que o filme era mais intimista e que não interessava vender a ideia da obra.

Matheus Peçanha (UFF/2012) acredita que “não necessariamente visibilidade, mas possibilidade de criar conexões comunicacionais”. Já Vanessa Duarte (UBI /2013) não acredita e explica o porquê: “por tanta informação que tem, a minha acaba por ser só mais uma. Um ponto ali muito perdido no meio de tanto”. A falta de conhecimento de alguns alunos para o processo de compartilhamento da produção cinematográfica e das ferramentas e formas de visibilidade do material nas RSD restringe a partilha da produção. Percebe-se que a escolha das RSD para o compartilhamento do material foi realizada sem um estudo prévio, era para compartilhar com os amigos, porém, não há um incentivo a recirculação do material pelos outros navegadores. O fato de colocar o material na web não significa que haverá uma multiplicação é necessário um trabalho com os outros internautas para a ampliação da circulação, o que requer um conhecimento maior das RSD e da distribuição de conteúdo.

Outros entrevistados não têm uma resposta definida, como é o caso de Raíssa Balduino (UnB/2012), que “não acredita, mas por outro lado, se você não souber usar uma rede social para divulgar seu produto, não vai a lugar nenhum”. Pedro Garcia (UnB /2012) tem outro ponto de vista: “é uma visibilidade fechada a um grupo específico que já está sabendo mais ou menos o que você está fazendo. A divulgação chega nas pessoas que você já conhece. Não é uma visibilidade gigantesca”. A grande preocupação dos alunos é com a produção, execução do projeto. A visibilidade acontece, mas sem um projeto para isso.

Hoje, “o boca a boca” para a troca de opiniões é virtual: os participantes de blogs, comunidades e perfis fomentam a cultura cinematográfica e trabalham a cinefilia nas RSD. O

mercado virtual aumentou significativamente o número de produtos disponíveis na internet e hoje é possível trabalhar com nichos, que atendem às muitas demandas da internet. As comunidades virtuais estimulam a partilha entre seus membros e não excluem a participação destes em outras comunidades que atendam às demandas do internauta, intercâmbio que facilita o escoamento do material por vários fluxos, ampliando a sua disseminação. A velocidade da informação e quantidade de vídeos postados por segundo na internet transforma o material postado em mais um; porém, se utilizarmos as ferramentas corretas e dividirmos com sujeitos engajados na nossa proposta, poderemos encontrar uma nova resposta. Por exemplo, João Henrique Crema (USP/2011) conta que obteve grande visibilidade com um vídeo que fez para uma disciplina do curso, *The Matrix: Low Budget*<sup>63</sup>, que obteve mais de 180 mil acessos no YouTube. O trabalho de divulgação do vídeo foi realizado nas comunidades na internet e assim conseguiram chegar à grande mídia. “Colocamos na Ilustrada e depois no UOL vídeos”. João explica: “o *Matrix* se sustenta por si só, porque ele é baseado num filme de sucesso, num cult, tem apelo técnico, é uma novidade. Nossa, estudantes brasileiros conseguem fazer efeitos do nível de Hollywood com 200 reais!”. O estudante acredita que esse trabalho lhe ensinou o que deveria fazer para ampliar a visibilidade. Seu trabalho de conclusão de curso, o vídeo *Superpose Aurora* não alcançou as marcas do trabalho anterior, mas obteve 11 mil visualizações no YouTube. João acredita que, “é bom pensar o que é popular e o que é de nicho, quando você está no meio do caminho não consegue nada”. Ele comenta que a visibilidade de *The Matrix: Low Budget* lhe garantiu o trabalho numa produtora e sua nova produção, a primeira série brasileira de ficção para o Netflix, o *3%*, que estreou em novembro de 2016.

O egresso da USP reforça, portanto, e em parte, ajuda a problematizar a teoria dos autores que colocam a visibilidade como ponto chave de uma circulação. Embora os números do trabalho de conclusão de curso não sejam tão expressivos, assim mesmo ele conseguiu um número de espectadores que muitas produções não conseguem em festivais ou exposições em mostras e cineclubes. Uma visibilidade que muitos dos filmes brasileiros exibidos em salas de cinema não obtêm, pois segundo dados da Ancine, a maioria dos filmes não tem um público superior aos 5 mil espectadores. Os números apresentados pelos curtas-metragens exibidos em festivais e mostras cinematográficas não chegam, em muitos casos, a superar a terceira casa decimal. O mesmo acontece com os filmes divulgados nas páginas do Facebook ou YouTube que dificilmente chegam a duas casas decimais, portanto, a visibilidade do filme do acadêmico da USP pode ser considerada abrangente.

Os números levantados nas entrevistas realizadas nesta pesquisa sobre a importância atribuída à visibilidade cinematográfica pelos alunos estão nas figuras 01 e 02. A figura 01 apresenta o número de alunos entrevistados (35) nas seis universidades que compõem a pesquisa de campo e o número de acadêmicos que acreditam na visibilidade das RSD em cada

---

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=13UGT47zHYA>

uma das instituições. Na figura 02 colocamos os dados em percentuais, o total de entrevistados e o percentual que respondeu afirmativamente e o percentual de respostas negativas entre os egressos dos cursos.

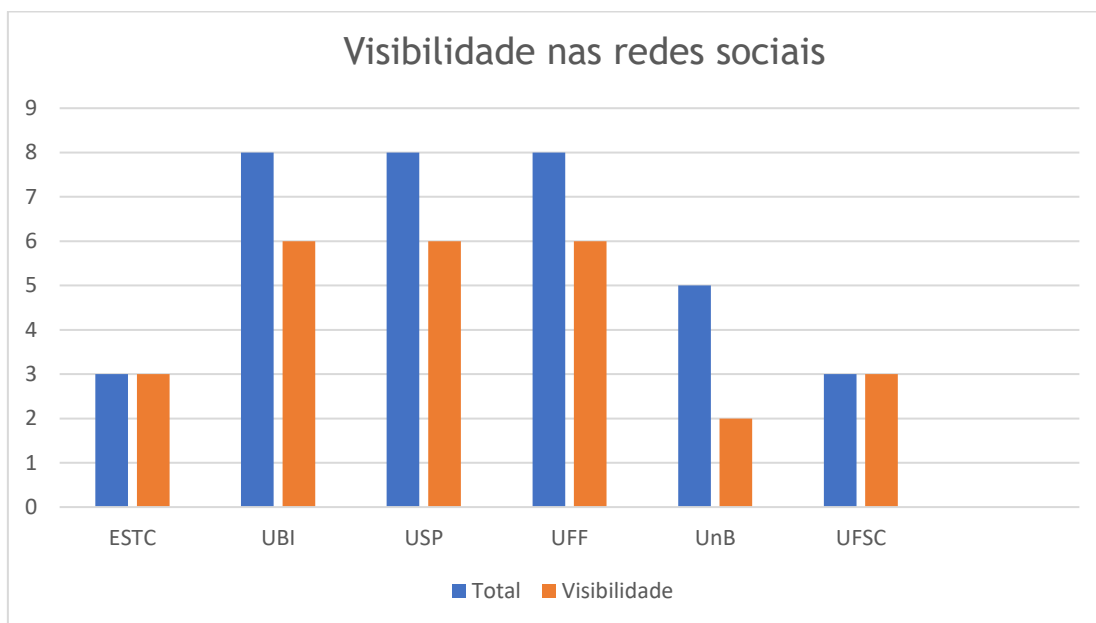


Figura 01 - Visibilidade nas redes sociais

Pelo resultado do gráfico, podemos constatar que a maioria dos acadêmicos entrevistados para esta pesquisa acredita na visibilidade das redes sociais digitais, mas apenas em duas das seis instituições isso acontece com 100% dos inquiridos (ESTC e UFSC). A credibilidade está acima dos 50% na USP, UBI e UFF (75%). Somente na Universidade de Brasília (UnB) os dados são menores, com menos de metade (40%) de respostas positivas.

No levantamento estatístico entre todos os entrevistados, as respostas positivas foram 23 e as negativas 12, o que confere um percentual de 66% para aqueles que acreditam na visibilidade. Dados que podem ser constatados na figura 02. O saldo desta pesquisa demonstra que a maioria dos entrevistados acredita na visibilidade, embora, somente um aluno entre todos os entrevistados tenha trabalhado a visibilidade do projeto.

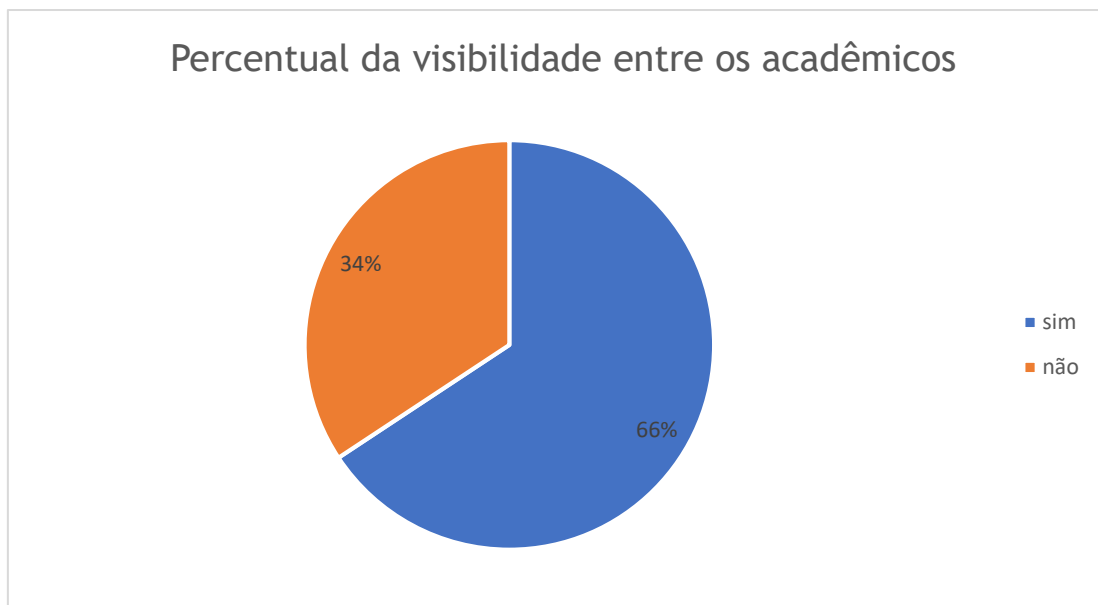


Figura 02 - Percentual da visibilidade entre os egressos entrevistados

A visibilidade das RSD não pode ser medida somente pelo perfil do usuário, pois novos *links* são realizados quando acontece o compartilhamento e novas visualizações ocorrem (Jenkins, Ford e Green, 2014; Recuero, 2009; Santaella, 2014). Mas, para tanto, é necessário analisar mais de uma rede social e estabelecer os parâmetros destas ligações. Para que estas conexões ampliem a partilha é preciso que o internauta participe desta distribuição. A visibilidade depende do empenho dos atores que estão envolvidos com a produção do filme, da sua disponibilidade e do que eles colocam e como expõem a produção cinematográfica para os internautas.

A visibilidade do projeto na fase de pré-produção acontece por vários motivos, muitos alunos partilham para criar um laço com seus seguidores nas redes sociais digitais. Outros estudantes criam a página para divulgar o processo do filme, as primeiras fotos *still*, croquis de figurino, música que será utilizada no filme, para divulgar o ator que fará parte do elenco e outras informações. A solução das necessidades também aparece em menor escala, com chamadas para seleção de elenco e objetos cenográficos. A criação de uma página serve também para divulgar os procedimentos da produção para todos os envolvidos no projeto. Percebe-se em muitos casos que as redes são uma extensão da base de produção.

A popularidade das publicações é medida através da interação, que hoje é feita logo após a publicação, obtida através do retorno de outros navegadores. Essa aferição era realizada somente pela grande mídia que contratava empresas especializadas para saber os números da audiência em seus programas. Assim, é possível através da observação, verificar a aceitação que o produto está recebendo do público e o que é preciso mudar para, quem sabe, ampliar

sua audiência. A cultura se tornou mais participativa e, portanto, é necessário ouvir o espectador. Como pontua Jenkins *et al*, “tem de ter plena consciência das lógicas do mérito que são empregadas por seu público, ou correrão o risco de afastar aqueles que estão envolvidos emocionalmente no material”. (2014, p.105)

Entre os entrevistados há aqueles que acreditam na concorrência entre os colegas, como explica Helder Faria (UBI/2012) “Há um bocadinho. Vi isso no meu ano, em que estávamos sempre atentos. Olhávamos os *likes* das outras páginas e comparávamos com a nossa, como chegaríamos ali, como é que eles conseguiram”. Rania Suvidan (UFSC/2012) acrescenta: “com certeza, quantidade de compartilhamento é o que mais conta. *Like* pode ser só por moral, comentar já é um *feedback*, compartilhar é porque gostou muito”. Já Felipe de Almeida (UFF/2012) afirma: “certamente. Há uma expectativa por um grande número de curtidas ou comentários positivos”.

Raíssa (UnB/2012) tem outro olhar, “ninguém fala abertamente sobre isso, mas você quer que o seu filme seja mais popular que o filme do colega”. Vanessa (UBI/2013) percebe de outra forma a disputa entre os colegas, que acontece a partir do momento que as pessoas querem se mostrar ou mostrar o seu trabalho. Ela acredita que isso pode ser percebido através do número de *likes* que um filme tem em relação a outro. Matheus (UFF/2012) pontua: “muitas vezes essa competição não é para ver o filme em si, mas uma competição de legitimação artística, autoral ou comercial: quanto mais curtidas um projeto tem, mais bem-sucedido ele é, dentro da lógica das redes sociais”. Vasco Esteves (ESTC/2013) afirma: “sim, a competição existe. Se todos os curtas da escola compartilharem suas informações, os meus amigos irão receber informações de vários filmes e nesse sentido vamos estar a competir. Isso acontece nos festivais e na própria indústria, existe liberdade para divulgação, uma abertura dos novos meios para arranjar espaço para partilhar, estamos todos a competir”.

Contudo, nem todos compartilham da ideia de concorrência, como é o caso de Will Domingos (UFF/2013): “competição não. Acho que há uma rede de trocas”. Vanessa Sondre (UFSC/2012) alinha pela mesma ideia: “Não vejo assim. Eu acho bem legal quando tem uma página de um filme que eu posso curtir”. Francisco Meirelles (USP/2012), “Não sei se uma competição, mas todo mundo quer o máximo de *views* possível”. Lilian Barcelos (UnB/2013): “Não vejo competição. Acho que existe união”.

Para ampliar a visibilidade de um produto é necessário um plano de trabalho que pense o público alvo, produtos que congreguem os internautas da fase de pré-produção até o lançamento do filme. O compartilhamento do material na fase de pré-produção é o tema que apresentaremos a seguir.

## 2.3 Compartilhamento na pré-produção

As novas formas de compartilhamento online e as novas ferramentas colocaram os jovens como produtores culturais e difusores de informações, que já circulam na fase de pré-produção cinematográfica, como a escolha do elenco, das locações, captação de recursos e fotos dos atores. Esses jovens realizadores encontraram na internet formas de divulgar e viabilizar a obra, seja na fase de preparação, na de rodagem ou na de promoção. Nos dados coletados durante a investigação constatamos que uma das ações mais recorrentes entre os egressos dos cursos de cinema é a partilha do projeto durante a fase de pré-produção. Os motivos para esta partilha dividem-se, fundamentalmente, entre a necessidade de reunir condições e recursos para a concretização do filme, como elenco, cenários ou equipamento, e a arrecadação de fundos para financiar o projeto.

Uma das formas encontradas para a viabilização dos projetos universitários que necessitam da captação de recursos para sua concretização, são as redes colaborativas que surgiram na web. Essas redes podem auxiliar a produção cinematográfica em todas as etapas de um filme, na captação de recursos, no empréstimo de equipamentos e locações, para conseguir atores, finalização de filmes. Um exemplo de filme colaborativo é o projeto realizado pelo diretor Kevin Macdonald, *Life in a Day*, que se efetivou através do envio de vídeos para o YouTube, que correspondessem ao cotidiano de uma pessoa no dia 24 de julho de 2010. O material foi selecionado pelo diretor para integrarem o documentário.

As RSD ampliaram a divulgação das redes colaborativas, segundo Porto-Renó *et al.* (2011, p.211): “temos um indicativo de que a rede colaborativa somada a recursos tecnológicos de comunicação resulta em um eficiente catalisador de produção cultural”. O potencial e as contribuições da cultura colaborativa devem ser tidos em conta, uma vez que modificam o processo de produção e de comunicação dos produtores cinematográficos universitários. Por isso nos detemos de seguida sobre este aspecto. Como lembra Jenkins *et al.*, a convergência é também “um processo de transformação cultural no qual é possível identificar novos níveis de participação dos fãs, novos laços com os conteúdos[...] novos meios de aferir a audiência (2013, p.205).

## 2.4 Crowdfunding

Entre as novas partilhas proporcionadas pelo espaço cibernético está o sistema de *crowdfunding*, uma rede colaborativa que possibilita aos universitários a divulgação do projeto e a captação de recursos. O *crowdsourcing*, que deu origem ao *crowdfunding*, é outro sistema

criado na internet que permite a colaboração dos interessados com imagens, figurinos, locações e equipamentos através de um convite (Howe, 2006, Jenkins *et al.*, 2013). O *crowdfunding* é uma forma de pedir doações ao público em geral para a viabilização de novas propostas (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2012; Tietzman, Furini e Valiati, 2013). Esses sistemas de colaboração são próprios da era da internet, em que os realizadores conseguem criar pequenos vídeos onde explicam o que pretendem realizar, qual o objetivo do filme e pedem a colaboração financeira dos navegadores através de doações. O material de divulgação é compartilhado nas RSD, sites de cinema e nos próprios sites dos sistemas de colaboração. Para Belleflamme *et al.*, *crowdfunding* “envolve uma chamada aberta, principalmente através da internet, para o fornecimento de recursos financeiros quer na forma de doação ou troca do produto futuro ou alguma forma de recompensa e ou direitos de voto<sup>64</sup>” (2012, p.9).

O sistema de *crowdfunding* permite que todos participem do processo e não somente aqueles que estão incluídos dentro dos sistemas de incentivo. Uma oportunidade da maioria das pessoas contribuírem com os projetos que estão à margem do sistema de produção, como os filmes que não possuem apoio, discos que não conseguiram gravadora, espetáculos que precisam de financiamento entre outros. O *crowdfunding* busca apoio do grande público, que contribui com pequenas cotas e não de investidores selecionados (Belleflamme *et al.*, 2012). O sistema permite a expansão do mercado, que não fica restrito aos mecanismos de incentivo e nem aos financiadores, é uma alternativa que permite aos grupos menores a viabilização de novas formas de cultura. Os participantes do sistema de *crowdfunding* são denominados por Belleflamme *et al.*, 2012, por “*crowdfunders*”, que receberão as recompensas na conclusão do projeto.

Os projetos se candidatam com um determinado valor, alguns sites determinam o valor mínimo para participar, e também devem estabelecer o tempo para a captação da quantia. Se o grupo captar o valor no prazo estabelecido o projeto recebe o apoio. Se não receber, os apoiadores recebem a quantia de volta. Uma característica dos sites de *crowdfunding* são as recompensas aos apoiadores, que não são retornos financeiros, dependem do montante que é destinado ao projeto e podem ser ingressos gratuitos, livros, filmes, nomes nos créditos. Os sites informam aos interessados que quanto mais criativas e interessantes as recompensas, maior será o número de apoiadores.

Em Portugal a maior comunidade de *crowdfunding* é o PPL, criada em 2011, que já publicou 1275 projetos, com uma taxa de 44% de sucesso e já captou mais de um milhão e meio de euros<sup>65</sup>. O PPL não estabelece o limite mínimo de 500 euros para inscrever um projeto e não

---

<sup>64</sup> Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights [Tradução nossa]

<sup>65</sup> Dados disponíveis em [ppl.com.pt](http://ppl.com.pt)

existe limite máximo. O filme *Por Ela*, do humorista Nuno Mark, atingiu o limite máximo de captação registrado na comunidade, captou 40 mil euros, mas não recebeu, pois solicitava 100 mil. A comunidade determina o período de captação dos projetos que pode variar entre os 20 e 60 dias. O PPL cobra dos projetos que obtiverem sucesso uma taxa de 5%, mais impostos. Os que não atingiram a meta não pagam nada e os recursos são devolvidos aos investidores. Uma das exigências do site para o registro do projeto é a maioria legal, em virtude das obrigações financeiras.

No Brasil, a maior comunidade de *crowdfunding* é o Catarse.me, que também iniciou as atividades em 2011. No primeiro semestre de 2015, a comunidade atingiu a marca dos 2 mil projetos financiados, sendo 371 de cinema e vídeo. O valor arrecadado para todos os projetos apoiados foi de 35 milhões de reais<sup>66</sup>. Entre os maiores recordes de arrecadação do site está o álbum de música da banda *O Teatro Mágico*, que captou 276 mil reais. O Catarse.me exige a maioria legal dos participantes. A taxa de serviço para os projetos que conseguiram atingir sua meta é de 13%. Não existe um limite mínimo ou máximo para os participantes. O Catarse.me disponibiliza um guia para os neófitos, onde podem tirar as dúvidas sobre financiamento, público, projeto, cronogramas de ação entre outras. O sistema de recompensas também funciona conforme as doações e nunca é financeiro.

A partilha do projeto nos sites de *crowdfunding* é uma característica dos alunos das universidades brasileiras, pois não recebem verba para a execução do projeto e buscam os recursos para a viabilização nas comunidades de financiamento coletivo. Entre as escolas pesquisadas somente uma Universidade, a USP, oferece recursos para os alunos no trabalho de conclusão. Os projetos executados nas universidades portuguesas recebem uma verba do ICA, que é dividida entre os projetos de cada instituição. O valor pode variar de ano para ano, dependendo do que é disponibilizado e do número de projetos aprovados, segundo o subdiretor do departamento de cinema da ESTC, professor João Milagres.

Os entrevistados que participaram de redes colaborativas de financiamento acreditam que esta é uma forma de divulgar o trabalho e captar recursos e apoios para o projeto. Pedro (UnB/2012) conta: “a gente usou como uma forma de captação de recursos. A página funcionava como divulgação do projeto, para as pessoas conhecerem o projeto e apoiarem”. Lorena Figueiredo (UnB/2012) diz que a página foi utilizada com função específica: “como a gente usou financiamento coletivo era muito importante, quanto mais você se relaciona, mais eles percebem a existência do projeto”. A captação de recursos e de apoios fora das redes também se beneficia com a visibilidade dos projetos, como explica Helder (UBI/2012): “Sim, eu acho que as empresas têm maior afinidade em participar se divulgamos”.

---

<sup>66</sup> Dados disponíveis em [www.catarse.me](http://www.catarse.me) e no [blog.catarse.me](http://blog.catarse.me)

## 2.5 Divulgação na pré-produção

A criação de uma rede de interessados pelo produto cinematográfico é outro motivo para a divulgação da produção, como conta Francisco (UBI/2011): “se a intenção dos autores é criar uma expectativa, a visibilidade nas RSD aproxima as pessoas”. Clara (UFF/2012) concorda: “acho muito importante dividir com o público a realização dos filmes”. Mabel Lopes (USP / 2012) acrescenta: “eu acho que sim. Vai criando uma base de pessoas interessadas naquilo que você está fazendo”.

Thais Veiga (ESTC/2013), finaliza: “sim, porque com as redes sociais se a produção tem uma boa comunicação com os seguidores, o filme tem mais expectativa”. O compartilhamento do que está sendo desenvolvido cria uma comunidade de fãs e novos amigos que querem participar do desenvolvimento do projeto. Assim, se estabelecem os vínculos e os novos espectadores das produções cinematográficas.

Alguns acadêmicos não disponibilizaram conteúdo na pré-produção dos curtas-metragens. Posteriormente, porém, mudaram a sua opinião e acreditam que é necessário participar das redes para ter um retorno do público, como relata Renata Spitz (UFF/2013): “como estávamos fazendo um curta universitário, não tínhamos essa noção.” Rania (UFSC/2012) explica que a falta de conhecimento pesou na ocasião: “acho que foi incompetência minha na hora de divulgar, talvez o meu filme tivesse *bombado* mais se eu divulgasse direito”. Gustavo (USP/2012) conclui: “hoje, eu vejo melhor. Eu não fiz no meu filme de TCC. A divulgação foi pensada para quando o filme ficasse pronto”.

Entre os acadêmicos que não divulgaram a produção nesse período está Alexandra Côrte-Real (ESTC/2013), que coloca: “não fizemos isso. Mas percebo que cada vez mais é feito”. Já Camila de Melo (USP/2013) acredita que “necessidade não, mas é bastante útil, para ligar o público ao produto”. Nuno (UBI/2012) conclui “necessidade não há, mas se existir a possibilidade será uma mais valia”. A maioria dos alunos concorda que a rede acrescenta valor ao produto, que é um incentivo para os realizadores e permite a criação de um público alvo para seu filme. Números que ficam claros quando analisamos as entrevistas realizadas com os egressos, como demonstramos abaixo. Na figura 03 consta o número total de produções cinematográficas das instituições da pesquisa, bem como o número de alunos que compartilham as mesmas na pré-produção e os que não o fazem.

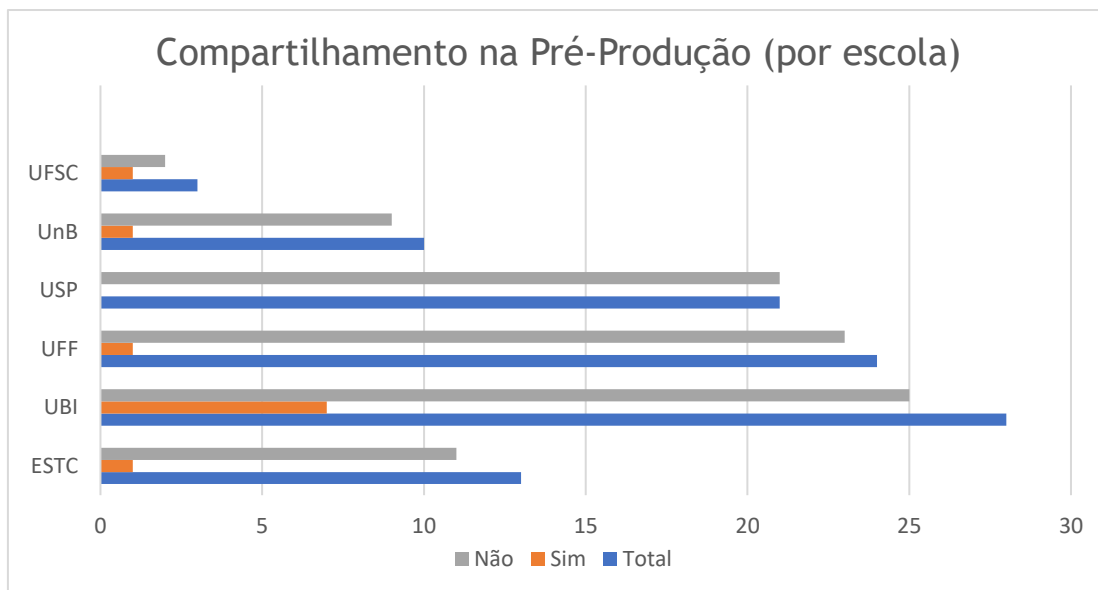


Figura 03 - Número de alunos que compartilharam durante a pré-produção

Os dados apresentados na figura 03 deixam evidente que o compartilhamento foi realizado por um número pequeno de alunos na pré-produção. Na UFSC, o índice é de 33% - das 3 produções da universidade, uma foi compartilhada. As outras instituições apresentam índices inferiores a 20%, a ESTC com 7,69%, a UnB com 10%. A UFF apresenta uma percentagem de 4,1%, pois somente um egresso compartilhou a produção entre os 24 filmes da escola. Os egressos da UBI foram os que mais compartilharam o material na pré-produção, 7 filmes estão presentes na rede social Facebook. O percentual de compartilhamento foi de 25% do total de 28 filmes. A USP não pontuou, porque nenhum dos acadêmicos entre 2011 e 2013 partilhou com os navegadores as produções realizadas. O levantamento estatístico de toda a produção pode ser observado na figura 04 a seguir.

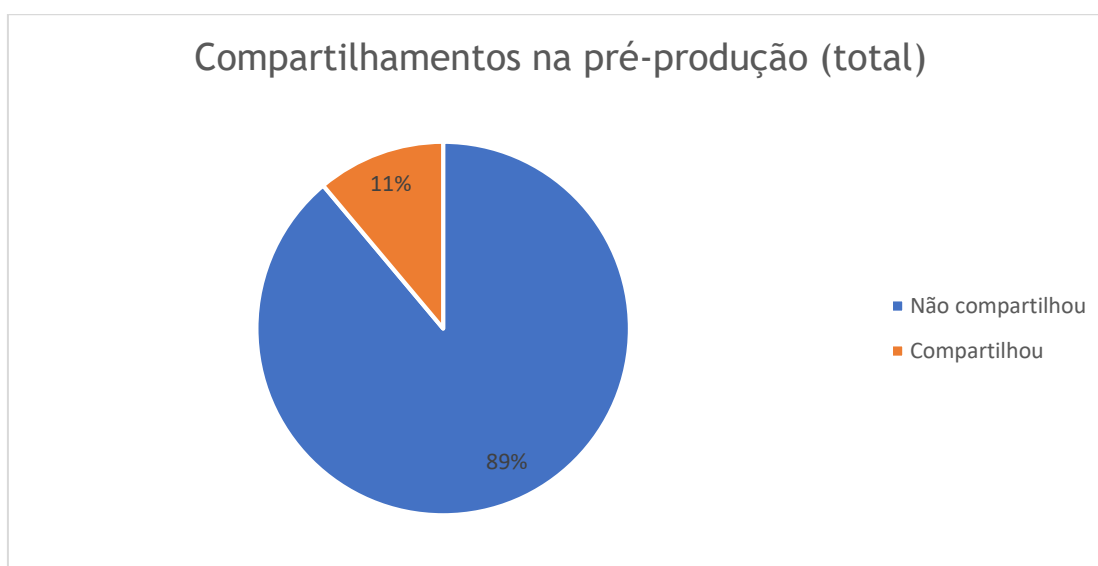


Figura 04 - Dados percentuais do compartilhamento na pré-produção

Como se constata na figura 04, somente 11% da produção foi compartilhada na pré-produção, os outros 88 filmes não criaram um vínculo com os internautas, deixando essa ligação para o período de gravação e nas outras etapas da realização cinematográfica, como poderemos constatar ao longo das várias fases que serão abordadas nesta investigação. Os números apresentados revelam a falta de interesse dos egressos em estabelecer um contato com o futuro público das obras na primeira etapa do processo cinematográfico. Encontramos entre os egressos filmes que captaram recursos através do *crowdfunding* e que não criaram uma página nas RSD para estabelecer um contato maior com os apoiadores, como é o caso do curta-metragem de Pedro Garcia (UnB/2012), *Somos todos inocentes*, que captou através do Catarse.me.

Nas imagens a seguir podemos constatar que algumas produções criaram páginas no Facebook durante a pré-produção para divulgar o filme e buscar ajuda para algumas soluções da realização cinematográfica. Entre todas as produções realizadas nas seis universidades da pesquisa, 11 filmes disponibilizaram o material nas páginas já na pré-produção, 3 filmes no Brasil e 8 em Portugal. A seguir, colocamos duas imagens com o material dos filmes. As páginas dos outros filmes estão no anexo A.



Imagem 1 - Página do filme Laços, de Karine Martins (UFSC/2013), no Facebook



Imagem 2 - Página do filme *Os últimos dias*, de Francisco (UBI/2011), Facebook

O mundo digital facilitou a partilha dos produtos na fase de pré-produção, mas ainda estamos num processo novo, que se encontra em construção; portanto, as dúvidas dos realizadores sobre a partilha ou não do material na primeira etapa ainda deixa muitos trabalhos fora da internet. O melhor caminho para divulgar e compartilhar o que está sendo desenvolvido ainda é um dos maiores desafios dos realizadores. Como lembram vários autores (Castells, 2003; Jenkins, 2008; Lev Manovich, 2001; Primo, 2013; Tapscott, 2010, entre outros), ainda estamos na beira da fenda aberta e nem todas as incertezas serão resolvidas rapidamente.

Nossa prática é baseada na comunicação, a internet transformou o modo como nos comunicamos e somos afetados por essa nova tecnologia da comunicação. Os novos modos de fazer, ver e distribuir a produção audiovisual têm como um de seus objetivos atrair o público. Para Porto e Flores “es necesario conocer y practicar en los medios el lenguaje propuesto, para que tenga un proceso evolutivo de acuerdo con las posibilidades de estos medios y de sus estructuras tecnológicas y de público”<sup>67</sup>(2012, pp.120-121). O tipo de investimento e a apropriação das ferramentas que os jovens farão, irá definir o retorno que eles vão obter. De seguida analisaremos uma das RSD mais utilizada pelos acadêmicos, o Facebook, onde analisaremos a forma como os egressos utilizaram este site.

---

<sup>67</sup> É necessário conhecer e praticar os meios de comunicação de linguagem propostas, para ter um processo evolutivo de acordo com as possibilidades dessas mídias, de suas estruturas tecnológicas e de público. [Tradução nossa]

## 2.6 Facebook

O Facebook aparece entre os estudantes entrevistados como o site mais utilizado para a divulgação da produção nos dois países da pesquisa. Os acadêmicos optam por esta rede social em função da facilidade no compartilhamento, do contato com os amigos, da simplicidade na divulgação e do número de utilizadores da rede, fatores que ampliam a divulgação da produção. Os egressos caracterizam o Facebook como um agregador à produção que facilita a divulgação do material, a popularização dos vídeos de *crowdfunding*, a busca de atores e demais necessidades que compõem a produção cinematográfica. A popularização do site entre os acadêmicos se deve também pela criação de grupos de trabalho, de divulgação do material das disciplinas e dos filmes realizados nas disciplinas.

O Facebook é a rede social digital mais popular na última década e tem mais de 1,5 bilhão de usuários que compartilham, curtem e comentam os posts. O site foi lançado em fevereiro de 2004 e, hoje, é o escolhido pelos jovens para a troca de informações. Os usuários inscritos na rede podem ver os perfis dos outros utilizadores ou de grupos que têm os mais variados temas (política, cultura, informação, fãs, economia, filosofia, entre outros), sendo alguns de livre acesso enquanto outros necessitam da aprovação do organizador/interagente, essa é a dinâmica do site. O movimento gerado pelos navegadores, que compartilham vídeos, imagens e outros arquivos disponíveis na rede já atinge a casa dos dez dígitos.

Segundo Newman, em 2015, “a funcionalidade de reprodução automática do Facebook ajudou a distribuir 8 bilhões de vídeos por dia em todo o mundo (cerca de 4 bilhões nos EUA) em novembro - que é um aumento de 100% em sete meses, com 75% entregues através do celular” (2016, p.5).<sup>68</sup> Estas dinâmicas refletem a escolha dos usuários na hora do compartilhamento de informações. A facilidade do Facebook de chegar ao membros que compõem a rede de amigos é maior que outras RSD, pois existem formas de marcar todos que participam dos seus laços nesta plataforma. O Facebook permite que o usuário compartilhe no seu perfil os vídeos de outros sites, o que estabelece uma forma mais rápida e direta de se comunicar. A partilha de outros *links* torna a página dos internautas mais interessante, o que aumenta a visualidade do perfil. A visibilidade é, como já referimos, um dos imperativos para a sociabilidade mediada pelo computador.

Esta comunicação é simplificada no Facebook, pois basta curtir a página dos grupos e já está incluído na comunidade. Os internautas que participam das fanpages são considerados “fãs” ou “seguidores”. A escolha dos participantes do grupo é estabelecida pelo administrador,

---

<sup>68</sup> Facebook’s autoplay functionality helped it deliver 8bn videos a day globally (around 4bn in the US) by November - that’s a 100% increase in seven months with 75% delivered through mobile. (Newman, 2016, p.5). [Tradução nossa]

que define quem são os “amigos”, os conhecidos e o que estes poderão ver. Boyd and Ellison afirmam que “o termo “amigos” pode ser enganoso, porque a conexão não significa necessariamente amizade no sentido vernáculo cotidiano, e as razões pelas quais as pessoas se conectam são variadas<sup>69</sup>” (2008, p.213).

Casetti acrescenta:

Não há escassez alguma de pessoas que vivem a pluralidade da vida virtual usando vários apelidos. Se o mosaico evolui, ele pode seguir um curso de transformação pessoal (‘hoje eu não mais quem eu era ontem’). Mas usualmente, pelo menos para mim, ele simplesmente segue a progressão das circunstâncias (‘Eu sou quem eu sou dependendo do dia’). Essas características realçam os limites daquelas autoapresentações. A partir disso, podemos dizer que no exato momento no qual o participante de rede social apresenta um autorretrato ele abre a porta para a sua própria dissolução<sup>70</sup> (2015, p.167).

Essas representações podem se modificar no decorrer do tempo, pois são uma representação do “eu” (Recuero, 2009). Uma identidade que pode ser plural, contraditória, temporária, múltipla, fragmentada (Dal Bello, 2011). Este novo sujeito estabelece suas conexões através do perfil de usuário, que segundo Santaella (2013) é uma extensão do internauta, que passa a ser a bandeira do navegador, que coloca em sua página as imagens e a sua identificação na tela de apresentação. Além da proximidade com os futuros amigos virtuais, os internautas se agrupam por afinidades, debates, críticas e semelhanças culturais. Para Boyd and Ellison “as redes sociais são estruturadas como redes pessoais (ou egocêntricas), com o indivíduo no centro da sua própria comunidade”<sup>71</sup> (2008, p.219). O usuário determina a visibilidade que quer para suas informações: públicas ou compartilhadas com um grupo restrito.

E Dal Bello (2011) acrescenta: é preciso “ser visível” para “ter audiência” e “ter influência”. Outro fator importante nas RSD é o pertencimento, que pode ser gerado pelo simples fato de pertencer a um determinado tipo de conexão, em alguns casos uma validação para estar naquele meio. Lemos e Di Felice lembram que “ao habitarmos a rede, estamos adquirindo uma nova forma [...]de diálogo com diversos atores e, sobretudo, um novo tipo de inteligência e de conhecimento” (2014, p.12).

---

<sup>69</sup> The term “Friends” can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied. [Tradução nossa]

<sup>70</sup> There is no shortage of people who live a plurality of virtual lives under different nicknames. If it evolves, it may follow a course of personal transformation (“today I am not who I was yesterday). But often, at least it seems to me it simply follows the progression of circumstances (“I am who I am depending on the day”). These characteristics highlight the limits of these self-presentations. [...] In light of this, we could say that in the very moment in which the social network participant presents a self-portrait, he opens the door to his own dissolution. [Tradução nossa]

<sup>71</sup> Social network sites are structured as personal (or “egocentric”) networks, with the individual at the center of their own community. [Tradução nossa]

Outra característica das redes como lembra Dal Bello é a “necessidade de ser reconhecidamente alguém, democratizando o acesso à realização do sonho de ser *star* em um *star sistem* particular” (2011, p.147). Traçando um paralelo com o cinema, podemos afirmar que este possibilitou a representação dos personagens e do real e exerceu grande influência sobre os fãs, que se identificavam com seus ídolos. Segundo Benjamin, “o astro de cinema impressiona seu público, sobretudo porque parece abrir a todos, a partir do seu exemplo, a possibilidade de fazer cinema” (1994. p.182). Oportunidade que foi ampliada na contemporaneidade com os novos recursos disponibilizados nas RSD, que permitem ao espectador novas experimentações e os aproximam de seus astros, quando criam novas práticas de representações de si frente às câmeras e socializam essas criações na internet. Hoje, o espectador pode sair do seu papel, de simples receptor, e entrar na tela como seus astros.

Essa representação do público nas RSD, ganha novos palcos a cada dia, com os novos dispositivos criados para a fluidez da comunicação, como as transmissões ao vivo, criadas em 2016 pelo Facebook. Assim, os navegadores podem disseminar com maior velocidade seus conteúdos nas RSD. A instantaneidade do aplicativo ampliou a demanda e hoje, outros grupos se utilizam da ferramenta, como as comunidades ativistas e as redações jornalísticas, para divulgar as informações com maior velocidade.

Embora, o site tenha suas conexões estabelecidas por algoritmos, que determinam quem recebe ou não determinados *posts*, os usuários conseguem estabelecer desvios nas programações estabelecidas pelos sites (Santaella, 2010) e chegam aos seus seguidores.

Jenkins acrescenta:

Se os criadores fazem bloqueios legais ou técnicos, se os proprietários de plataformas (terceiros) optam por restringir as formas como o material pode circular, ou se os públicos se recusam a circular o conteúdo que deixa de atender aos próprios interesses (2014, p.355).

Nos primeiros anos do Facebook, o alcance dos *posts* era significativamente maior. Hoje, a cada postagem efetuada pelo administrador do perfil, somente uma pequena parcela dos seus amigos receberá a comunicação. A lógica do algoritmo é que determina a comunicação. Portanto, o tipo de investimento que o navegador fará nas RSD está ligado ao benefício que espera obter. Para ampliar o alcance das páginas criadas no Facebook o navegador é convidado pela rede a comprar visualizações no perfil e compartilhamentos da publicação. Os valores são estabelecidos pelos dias de utilização do serviço. As publicações do site se estabelecem através de três recursos que os seguidores podem interagir com o administrador do perfil: curtir, comentar e compartilhar.

No botão com um polegar para cima, que curte<sup>72</sup>, o internauta pode colocar outros símbolos que expressam sua satisfação, espanto ou tristeza. Curtir é dar um ok. A quantidade de *likes* (curtidas) é uma forma de medir carisma do usuário, que controla quem curte suas publicações. O polegar aprova as publicações efetuadas; a curtida pode ser, sobretudo, por reciprocidade, afinidade ou pela importância da informação. A cada curtida que a publicação recebe ela volta a aparecer no *feed* de notícias dos amigos e conseqüentemente pode gerar outros *likes*. Carnielo (2013) defende a ideia de que essas relações também dependem de outros fatores, como, por exemplo, a articulação dessa relação fora do espaço virtual.

A interação mais efetiva do Facebook está nos comentários da rede, que expõem a opinião dos participantes. Através destes diálogos o pesquisador pode analisar o nível de reciprocidade e os padrões de relacionamentos que estão sendo estabelecidos. Segundo Oliveira e Paiva, “o *plug-in* “comentar” denota “presença solidária”, opinando sobre os *posts*, as fotos e demais conteúdos, expressando seus afetos, sua gratidão, sua indignação, traduzidos em termos de uma oralidade escrita” (2012, p.7). A opinião que é compartilhada em rede é hoje uma mais valia, pois dependendo da popularidade, o internauta pode influenciar seus seguidores para o consumo de informações e de determinados produtos. Quanto à forma, os comentários podem ser somente de textos ou incluir algum *link* para outro site, ampliando assim a conexão. Quanto mais comentários, maior será a informação, pois cada internauta direcionará o seu olhar para o que está sendo discutido e novas contribuições para a conversa. Cada participante do debate recebe uma nova notificação a cada novo comentário no *post*, o que também coloca a informação de volta ao *feed* de notícias e amplia sua divulgação.

Outro *plug-in* do Facebook é o compartilhar<sup>73</sup>, que é utilizado para partilhar vídeos e fotos dentro das redes. O material distribuído pode vir de outros sites, como Youtube, páginas de revistas, jornais, blogs e demais sites que permitam o compartilhamento. As fotos e vídeos podem ser compartilhadas também através de aplicativos como o Instagram. O compartilhamento dá visibilidade aos produtos, ajuda na divulgação, e a propagação do material permite que mais conteúdo chegue aos internautas, permitindo assim outras perspectivas sobre a produção. A cada compartilhamento se reproduz uma informação; portanto, nunca foi tão fácil distribuir e compartilhar conteúdo. As novas tecnologias facilitam a produção e a circulação, mas o que faz o internauta compartilhar o conteúdo ainda é uma interrogação para aqueles que participam das RSD.

Todos estes *plug-ins* geram visibilidade para o internauta, pois o usuário recebe informações do que seus amigos estão lendo e compartilhando e o sistema de algoritmos estabelecido no site envia essas informações para alguns dos contatos. Assim, quanto mais

---

<sup>72</sup> Em Portugal os usuários clicam no gostar. Disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf)

<sup>73</sup> Em Portugal o usuário clica no Compartilhar. [Pesquisa nossa]

interação, mais popularidade e visibilidade. O usuário é o grande articulador dessas interconexões e a sua disponibilidade e o seu comprometimento para manter o perfil serão determinantes nas interações. É através das postagens e interações com os demais usuários da rede que são estabelecidas suas conexões e potencialidades.

A interação entre os pares terá um reflexo comunicativo, que pode ter maior ou menor intensidade, o que é constatado através da repercussão das postagens. Primo (2012) acrescenta que essa variedade de ferramentas e serviços é que viabiliza a interação em ambientes mediados por computador. O espaço virtual modificou as relações, o esquema clássico de comunicação deu espaço para as trocas online, que coloca internautas como emissores (Santaella e Mittermayer, 2014). Portanto, para obter valores como visibilidade ou popularidade, entre outros, é necessária a interatividade e uma correta utilização das ferramentas que estão disponibilizadas nos sites de redes sociais digitais, pois é nas redes que o público busca suas informações sobre os produtos culturais.

As tecnologias digitais diversificaram a produção cultural e a difusão de conteúdo, hoje, os comentários não são de exclusividade dos especialistas e sim dos internautas, blogs, redes e sites. Cada dia mais os navegadores trocam informações e procuram nas RSD respostas instantâneas, que não estão na mídia e nem nos buscadores. No meio cinematográfico, as comunidades de cinema e as páginas especializadas no tema sua influência, como pontuam os autores (Casetti, 2015; Jenkins *et al.*, 2014). A crítica institucionalizada deixou de ser a principal fonte dos jovens internautas na hora de consumir um filme, que procuram nas redes o que seus amigos estão postando sobre a obra cinematográfica. Como lembra Casetti (2015), o *Comingsoon* tem várias seções dedicadas ao cinema e o internauta irá encontrar todo tipo de informação, *trailers*, resultados de bilheteria, entrevistas, assim como o *Rotten Tomatoes* que tornou uma fonte de críticas cinematográficas. E Tapscott acrescenta: “Qualquer um pode ser crítico de cinema” (2010, p.79).

A internet ampliou, pois, a discussão sobre filmes, estética cinematográfica e demais temas que abrangem a sétima arte. Várias comunidades podem ser encontradas no Facebook, como publicações da área cinematográfica, *Contracampo*, *Mnemocine*, e, também, da cinefilia tradicional, como a revista *Cahiers du Cinéma*, entre outras. Embora o espaço da sétima arte tenha sido ampliado na internet, percebemos a inexistência de um site que congregue as produções universitárias, o que diminui a representatividade das produções acadêmicas. Encontramos algumas páginas de cursos, mas nenhum portal que reúna a produção do Brasil ou de Portugal, nenhum espaço para discutir e servir de estímulo para as produções experimentais e curtas-metragens e para trocas entre os usuários.

A nova realidade é notoriamente diferente, em termos de procedimentos e de amplitude. Jenkins refere:

Os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (2008, p.45).

O *barulho* está nas redes sociais digitais, que discutem as estreias dos filmes, compartilham as músicas e os *trailers* e criam expectativas sobre as estreias. As relações entre os estudantes e seus pares também foram ampliadas com as redes que dilataram o poder desses jovens de emitirem suas opiniões, gostos e experiências. Como pontua Anderson (2006), os internautas são os novos formadores de opinião.

Entre os acadêmicos desta pesquisa é possível constatar esta mudança, como é verificado na resposta de Matheus (UFF/2012), “a maior parte dos conteúdos audiovisuais que assisto ou são indicações de amigos e pessoas próximas; ou de professores; ou de sites e/ou blogs que acompanho”.

Para Vasco dos Santos (UBI /2011), a escolha do Facebook ocorreu porque “é a plataforma mais usada, com maior número de utilizadores e que tem maior possibilidade de fazer a divulgação. Está bastante estruturado na criação de página”. Mabel (USP/2012) acredita que “a gente escolhe um pouco intuitivamente, sabe que o Facebook é uma plataforma de divulgação”. Ig Carvalho (UnB/2012) explica sua opção: “escolhi o Facebook pela popularidade. Na época, era muito mais acessado do que hoje, é a impressão que tenho”. Marcos Yoshisahi (USP /2012) acrescenta: “eram as plataformas que a gente conhecia. Mas não tinha nenhuma estratégia de alcance, acessibilidade”. Nicol (USP/2012) acredita que “o caminho de divulgação é o Facebook, é lá que avisa todo mundo”. Vanessa (UFSC/2012) justifica sua escolha: “o Facebook é o meu contato social, consigo ter mais contato com as pessoas do cinema e do meu meio”. Helder (UBI/2012), por seu lado, fala em estratégia: “escolhi o Facebook porque veio para ajudar em vários aspectos; é mais acessível e estratégico. É melhor para divulgar”. Já Nuno (UBI/2012) destaca o público que arrebatou através das redes sociais digitais: “promovi o filme no Facebook porque era a rede social com maior impacto na web e isso permitiu levantar uma curiosidade nas pessoas. Curiosidade que levou muita gente aos festivais. As redes sociais são ótimas para divulgação, uma publicidade econômica e eficaz”. Como se constata, em diversos casos, os acadêmicos realizaram as escolhas das plataformas pelos critérios que já eram conhecidos dos estudantes: o número de amigos, a acessibilidade e a facilidade, e não de forma deliberadamente estratégica e planejada. As respostas apresentam, como se constata, vários critérios para a escolha do Facebook. E, embora, não tenha havido um estudo mais

dirigido do público-alvo, os egressos acreditaram no potencial das redes sociais digitais para compartilhar os filmes.

Entre os alunos que não colocaram a produção no Facebook está Matheus (UFF/2012) que explica: “o curta foi pensado para a televisão”. Já Francisco (USP/2012) pontua que “eu não tenho página no Facebook, então o filme também não tem”. O número de alunos que não recorreram à internet é, pois, pequeno frente àqueles que colocaram a produção na web, o que demonstra um aumento na circulação de material nas RSD.

Outras avaliações são levadas em conta na hora da partilha e determinam a escolha dos veículos promocionais, como a qualidade e a reserva, preceitos que justificaram a escolha por alguns acadêmicos da plataforma de vídeos Vimeo, um vídeo-site lançado em 2004. Este site aceita compartilhamento de material armazenado na sua plataforma e os usuários devem registrar-se para fazer *upload* de conteúdo e criar um perfil, para onde podem enviar fotos. Giovanni Barros (UFF/2012) explica “o *teaser* está no Vimeo, acredito que é a ferramenta com melhor qualidade para filmes”. Para Daniel Ifanger (USP/2011), o motivo foi “ser uma plataforma mais reservada”. Eduardo (UFF/2013) justifica sua escolha: “por causa da forma como eu vejo funcionando. Tem senha, tem uma cara mais profissional”. Nem todos os egressos partilham da mesma opinião sobre a plataforma, como deixa claro Francisco (USP/2012): “Acho a plataforma do Vimeo uma droga. A plataforma de busca é complicada, é muito difícil achar os vídeos no site”.

Os números sobre a partilha da produção cinematográfica no Facebook, das seis universidades que compõem esta investigação, podem ser verificados na figura 05.

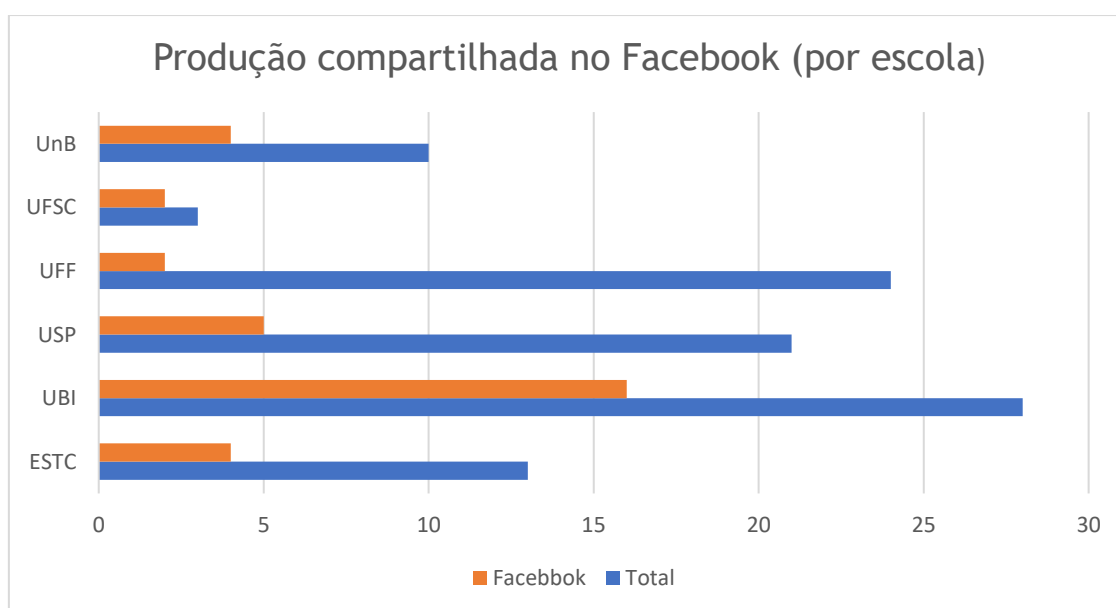


Figura 05 - Compartilhamento no Facebook

Como podemos constatar na figura acima, a escola que tem o maior número de filmes compartilhados no Facebook é UBI, com 16 páginas na rede social, o que representa 57% da produção entre 2011 e 2013 na escola. No Brasil a USP apresenta o maior número, com 5 de páginas de filmes, embora, os dados representem somente 23,80% da produção no site. A UnB tem 4 páginas dos 10 filmes realizados, contabilizando 40% da produção na rede social. Na UFSC encontramos 2 dos três filmes realizados no período, uma porcentagem de 66,66%. Na ESTC, o índice é de 30%, com 4 páginas publicadas, dos 13 filmes realizados. A universidade que apresentou dados abaixo dos 10% foi a UFF (8,3%), com apenas duas páginas no Facebook das 24 produções cinematográficas realizadas no período. Os dados ficam mais claros em percentuais na figura 06, onde podemos constatar o número de alunos que compartilhou ou não a produção na rede online.



Figura 06 - Percentual de compartilhamentos no Facebook

Na figura 06 colocamos os números do Facebook em percentuais, onde fica evidente pelo percentual, de 33%, que a maioria das publicações não foi compartilhada na RSD. A percentagem de produções que estão fora da rede social analisada, 67%, vai de encontro com as teorias apresentadas neste capítulo (Jenkins *et al.*, 2013; Recuero, 2011; Tapscott, 2010, etc), que discorrem sobre a visibilidade da produção cinematográfica. Os números revelam que embora, a maioria dos jovens tenha perfil no Facebook, nem sempre a rede é a escolha para o compartilhamento do material audiovisual, o que se torna irônico, uma vez que é uma das redes mais utilizadas para o compartilhamento de vídeos, segundo pesquisa do IBOPE e da Marktest. No próximo subtítulo vamos falar sobre o Youtube, que é outra ferramenta importante para os

alunos e a carreira das suas obras. Os números das publicações no Youtube serão abordados a seguir.

## 2.7 YouTube

Escolhido pelos jovens - e não só - como o site mais popular de vídeos, o YouTube abriga filmes postados pelos alunos, bem como páginas dos cursos de Cinema, das universidades e demais setores das Instituições de Ensino Superior (IES). É possível encontrar na web vídeos publicados pelos alunos do Brasil, Argentina, México, França, Portugal ou Rússia, entre outros países, que divulgam quer exercícios realizados nas disciplinas quer as produções de final de curso. Embora a criação de páginas das escolas de Cinema no YouTube não tenha se tornado uma prática universal, é possível descobrir algumas escolas como o Centro de Estudos Cinematográficos da Cataluña (CECC)<sup>74</sup>, que exhibe os *trailers* dos curtas-metragens, a Escola de Cinematografia Y del Audiovisual de La Comunidad de Madrid (ECAM)<sup>75</sup>, a Escola Internacional de Cine y TV (EICTV)<sup>76</sup>, de Santo Antonio de Los Baños, Cuba, a Columbia University School of the Arts ou a Universidade de São Paulo (USP), que exibem *teasers*, *trailers* ou os curtas-metragens produzidos pelos acadêmicos.

A fluidez é uma das características do site (criado em 2005) que em 11 anos de existência recebe mais de 100 horas de vídeos por minuto, transformando-se assim no maior portal de veiculação audiovisual da contemporaneidade, que além de agregar conteúdo é um arquivo de mídia e rede social digital. Criado inicialmente como um depósito de vídeos, tinha como *slogan*: *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais). Este slogan foi modificado para *Broadcast yourself* (transmita você mesmo), estimulando assim a cultura participativa, que é o principal mote do YouTube. De acordo com Jenkins (2009), a cultura participativa contemporânea foi a mola propulsora para o surgimento e popularização do YouTube.

O YouTube abriu as possibilidades para os amadores colocarem na rede suas produções, colocou em evidências as produções domésticas ou casuais, peças que não chegavam ao grande público porque não pertenciam à grande indústria cultural. São disso exemplo clips de bandas de garagem, vídeos universitários, vídeos dos fãs, filmes religiosos e todo o tipo de material, com graus de exigência formal e competência técnica muito variados. Essa cultura do compartilhamento tendencialmente não hierarquizado de conhecimentos e proveniente dos

---

<sup>74</sup> [https://www.youtube.com/results?search\\_query=centre+d%27estudis+cinematogrifics+de+catalunya](https://www.youtube.com/results?search_query=centre+d%27estudis+cinematogrifics+de+catalunya)

<sup>75</sup> [https://www.youtube.com/results?search\\_query=escola+de+cinematografia+y+del+audiovisual+de+la+comunidad+de+madrid](https://www.youtube.com/results?search_query=escola+de+cinematografia+y+del+audiovisual+de+la+comunidad+de+madrid)

<sup>76</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCfuc0FMNcoiY3pHvibTHlkw>

mais variados âmbitos nos conduz à ideia de “inteligência coletiva”, proposta por Pierre Lévy: “uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real” (1997, p.38).

Essa visibilidade inédita da produção desencadeou outras realizações que são pensadas somente para a internet e o melhor canal para distribuição dessa produção acabou sendo o YouTube. Produtos com características inovadoras e direcionados para um público específico, podemos citar como exemplo o canal de humor criado no Brasil, *Porta dos Fundos*, que ganhou seguidores e hoje exporta sua produção para outras mídias. Em Portugal tem o programa do Bruno Aleixo, que ganhou muitos seguidores brasileiros depois da internet. Como pontua Ulin, “o Youtube não é um agregador baseado em assinaturas, é um agregador na sua essência e está migrando seu perfil para oferecer conteúdo original de excelência”<sup>77</sup> (2014, p.374). A facilidade de compartilhamento do site é o carro chefe na distribuição dos vídeos: basta copiar e colar a URL em outra rede e o conteúdo já está circulando em outras comunidades, perfis, blogs, Facebook, Twitter e outros sites.

Essa facilidade de fazer o upload foi um dos motivos do crescimento rápido do YouTube, que desse modo atende também a demanda dos utilizadores de smartphones. Os utilizadores do site têm ferramentas para baixar vídeos, criar animações e editar o material, sendo as ferramentas disponíveis uma marca da dinâmica mediática atual, que promove a criação de novos formatos e novas durações: os vídeos mais curtos respondem à fluidez e à emergência das redes, que refletem a necessidade de exposição da atualidade. Nesse sentido, Tietzmann e Rossini (2013) acreditam que os novos modelos atendam a velocidade de comunicação do cotidiano.

As modificações mais significativas do site estão no seu uso, que cada vez mais incentiva o compartilhamento de vídeos na web e a troca de informações e conteúdos entre os internautas, deixando de ser um mero repositório dos mesmos. A cultura do site, desde sua criação, privilegia a democratização das ferramentas e a participação dos usuários, mas estes aspectos ganharam especial destaque porque os seus gerenciadores desenvolveram diversas parcerias com produtoras musicais, empresas de audiovisual e outros criadores de conteúdo. Como lembram Burgess e Green, “o modelo de negócio do YouTube cria valor por meio da circulação” (2009, p.153), valor que já foi percebido por outros setores da sociedade, que apostam na circulação do material para divulgar suas ideias, apresentar novas propostas e criar conhecimento. Hoje, o site tem mais de 120 mil parceiros de conteúdo, com quem compartilha as receitas de anúncios publicitários (Ulin, 2014).

---

<sup>77</sup> Youtube though not a subscription-based aggregator, is an aggregator at its core and is likewise migrating its profile to now offer original premium content. [Tradução nossa]

Vários segmentos da sociedade utilizam o site, como a política, que busca uma aproximação entre o público e os governantes, como se constata, por exemplo, na gravação da mensagem de natal da Rainha Elisabeth II em 2009 e nos vídeos das campanhas eleitorais. Os próprios medias utilizam seus vídeos para divulgar informações e estreitar os laços entre os consumidores e seus produtos. Também as Universidades descobriram no site uma ferramenta para ampliar a comunicação com aqueles que circulam no meio acadêmico. Como dizem Guzmán & Moral (2014), o crescimento das RSD tem dado suporte à comunicação acadêmica com a disseminação instantânea da informação; hoje, encontramos páginas de universidades, de cursos, de disciplinas e *WebTvs* no YouTube, que noticiam e divulgam a produção acadêmica para além muros.

Não é possível identificar uma lógica única para o compartilhamento dos vídeos do YouTube, pois muitos são os motivos que levam um internauta à partilha de conteúdo. No entanto, podemos afirmar que a eficiência da ferramenta é um dos motivos do espalhamento, como lembram Burgess & Green (2009). Essa eficiência foi potenciada por diversas alterações na plataforma. Para melhorar a qualidade das ferramentas oferecidas, o YouTube passou por modificações desde a criação do site, como a duração dos vídeos que podem ser postados que passou em 2010 de 10 para 15 minutos, o estabelecimento de parcerias com redes de televisão, o aumento da qualidade do vídeo (com a introdução das opções HD e 3D) e do som e as transmissões ao vivo desde 2008, além da mudança do *design*, mantendo sempre, as funcionalidades de upload, publicação de vídeos, busca por palavras-chave e possibilidade de compartilhamento. O conteúdo e as imagens publicadas no YouTube estão a aproximar-se cada vez mais da qualidade do que é exibido no cinema e na televisão. Estas mudanças são proporcionadas quer pela captura de imagens digitais, quer pela largura de banda. Hoje, o internauta consegue acessar através do celular as imagens na televisão com excelente padrão.

Tudo isto aconteceu mantendo sempre uma estratégia de simplicidade, a qual é lembrada pelos acadêmicos que participaram desta investigação como um fator fundamental na hora de compartilhar a produção. Como pontua Felipe (UFF/2012): “o YouTube é mais popular e mais fácil de compartilhar. O Vimeo tem um público mais restrito”. Francisco (USP/2012) também acredita nessa acessibilidade: “a ideia de colocar no YouTube é que é mais fácil de achar”. Já Rui Oliveira (UBI/2011), pensa que: “quando as pessoas querem procurar vídeo vão ao Youtube”.

A localização fácil dos trabalhos e a forma como quer compartilhar também são justificativas dos acadêmicos para suas escolhas, como comenta Marcos (USP/2012): “para atender alguns festivais que pediam e também para divulgar para os amigos”. Rania (UFSC/2012) justifica sua opção: “queria colocar o filme na íntegra no YouTube”. Vanessa (UBI/2013) tem outra explicação: “por ser acessível, por ter um grande número de utilizadores e haver a possibilidade de se propagar para o mundo. A conexão com os festivais é outra

justificativa dos estudantes, pois algumas seleções aceitam mandar o *link* de *teaser* ou *trailer* do Facebook ou do YouTube.

Os motivos para compartilhar a produção no Youtube são abundantes: a busca pelo número de visualizações, como explica Vasco (UBI/2011): “No YouTube já tenho umas 400 visualizações e meu objetivo é chegar a 1000”; a facilidade nas buscas na internet, como cita Francisco (USP/2012), “o YouTube é mais fácil de achar”; a popularidade, como menciona Mabel (USP/2012), “o YouTube, por ser o meio mais popular de vídeo no Brasil”. A divulgação, com menciona Gustavo (USP/2012) explica porque escolheu o site: “o filme já tinha passado por festivais e como era para ter a divulgação optei pelo YouTube”. A facilidade para o compartilhamento é uma das principais características do site, que permite ao usuário colocá-lo na rede de forma gratuita, ilimitada e com poucas restrições.

Embora o site seja o mais popular na partilha da produção, nem todos participam da mesma forma, como explica Thais (ESTC/2013): “a produção executiva é da instituição e tem algumas restrições quando e como você coloca o filme na internet. O link do YouTube é privado”. Vasco (UBI/2011) acredita que “as pessoas não colocam muitas vezes por medo da recepção”. Já Will (UFF/2013) tem outra opinião: “escolhi o Vimeo porque acho melhor que o YouTube”. A falta de uma orientação na hora da produção dos filmes ainda é uma das barreiras para o compartilhamento dos produtos de divulgação das obras audiovisuais dos acadêmicos.

Na figura 07 mostramos o total da produção audiovisual universitária entre os anos de 2011 e 2013, em cada Instituição de Ensino desta investigação, e quantas foram compartilhadas no YouTube.

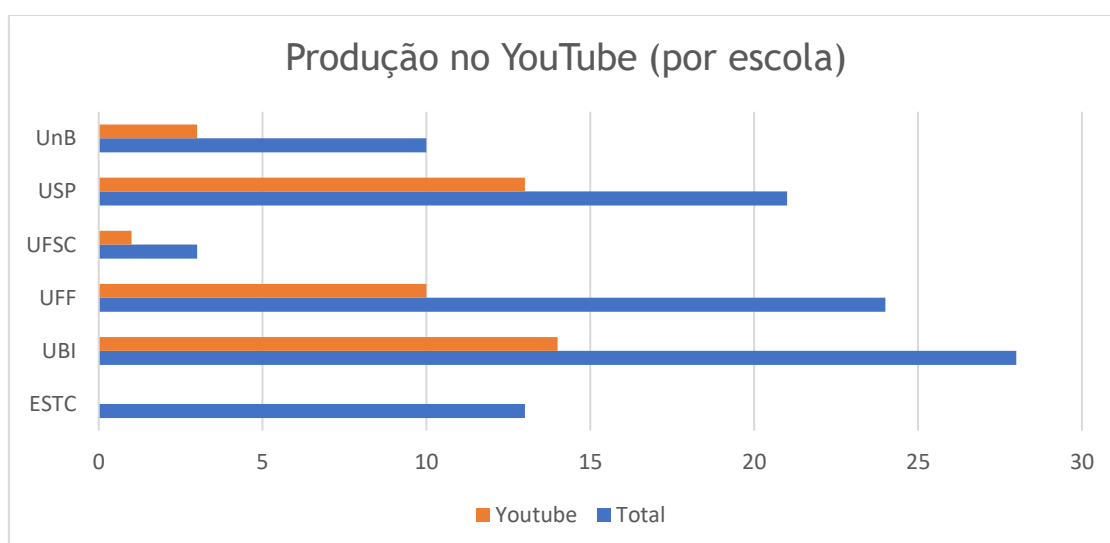


Figura 07 - Compartilhamentos no YouTube entre 2010 e 2013

A produção audiovisual da UnB nos três anos analisados (2011, 2012, 2013) na investigação foi de 10 trabalhos. Foram encontrados no YouTube três curtas-metragens (*Somos todos inocentes*, *Aviãozinho de Madeira* e *O Logro*) que representam 30% da produção realizada na instituição. No mesmo período, foram realizadas 21 produções na USP e 13 estão compartilhadas no site (*Superpose Aurora*, *A galinha que burlou o sistema*, *Circuito Fechado*, *Quando o céu desce ao chão*, *Ressaca*, *Em Fins*, *Cão*, *Descompasso*, *O pai daquele menino*, *O muro*, *O Pirata e o caso da fada dos dentes*, *O Fim do Filme*, *Cia Miao*), que correspondem a 61,90% da produção total.

Na UFSC temos 33% da produção no Youtube, o filme *Bug* é o representante do curso. A UFF realizou 24 obras audiovisuais no período e foram localizadas as páginas de 10 produções (*O passageiro*, *As Heranças*, *O oitavo dia*, *Do lado de Fora*, *Um João sem memória* e *Som, Boa noite*, *Debaixo do Céu*, *O Rei da Montanha*, *Bem na minha Pele*, *Fantasma Vestido de Palhaço*) que totalizam 41,66% da produção do curso de Cinema. Na UBI encontramos 14 produções no

YouTube (*Escama de Peixe*, *Ignoto*, *Prisão Preventiva*, *Matriz*, *Os últimos dias*, *S9*, *They Shoot Crows*, *Vendedor de sonhos*, *Caloira*, *Obsidem*, *Quimera*, *Sincope*, *O sol nasce sempre do mesmo lado*, *Sê bem-vindo a esta Casa*) um percentual de 50% do total de 28 curtas-metragens produzidos pelos egressos. A única escola de Cinema que não está presente na rede é a ESTC. Na figura 08 podemos ver os percentuais destas partilhas.

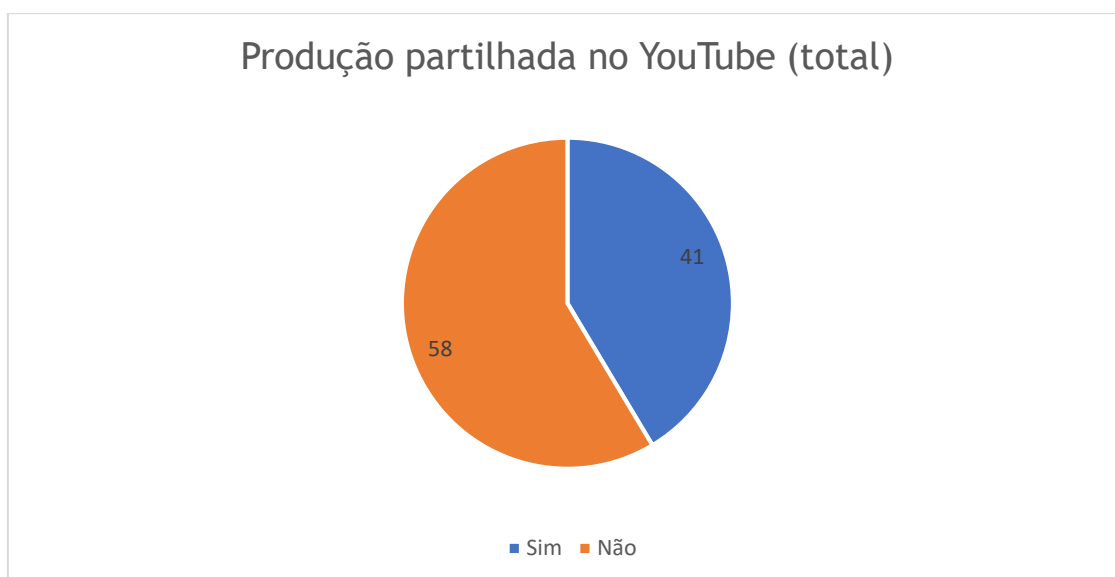


Figura 08 - Percentual de compartilhamentos no YouTube

Embora as publicações no YouTube não sejam uma unanimidade entre os egressos das escolas de Cinema, podemos constatar que entre as duas redes analisadas nesta investigação, os números do YouTube são maiores na partilha do material, com 41% da produção das Instituições da pesquisa com material na rede social online, o que atesta o novo caminho de circulação e divulgação da produção universitária, ainda em fase de construção, mas já presente nas redes. Na figura 09 podemos comparar o compartilhamento da produção audiovisual dos egressos nas duas redes analisadas nesta investigação.

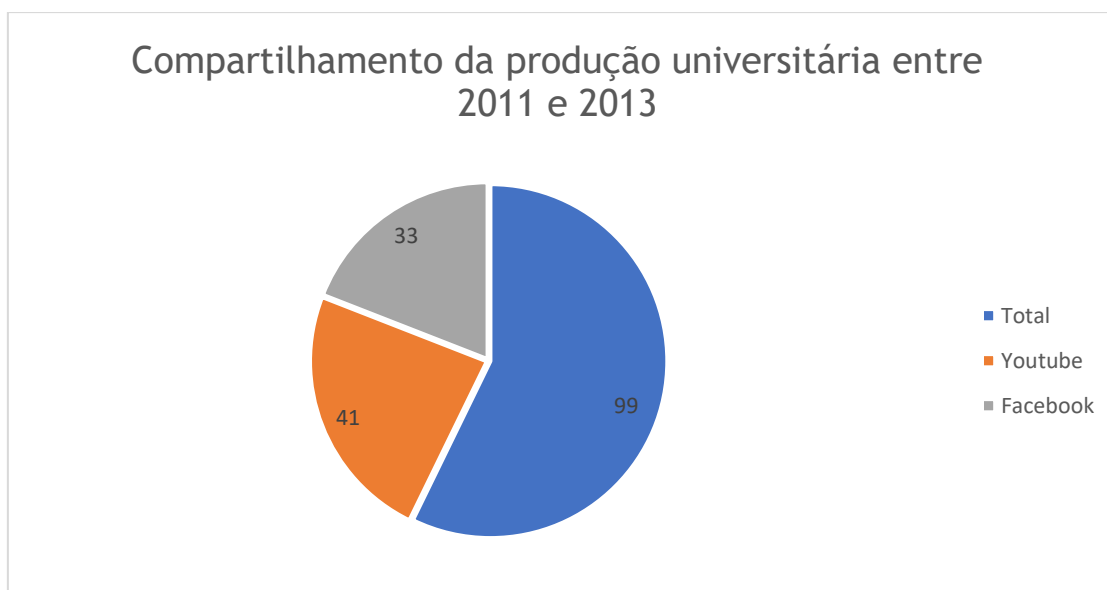


Figura 09 - Percentual de compartilhamentos nas duas redes sociais da pesquisa

Encontramos 41% dos filmes no Youtube e 33% no Facebook, onde encontramos 33 páginas dos filmes, números que serão interpretados ao longo desta pesquisa. O somatório das duas redes representa mais da metade da produção, com 74% de veiculação das obras cinematográficas acadêmicas nas RSD, demonstrando assim um novo panorama na circulação do material produzidos nos cursos de cinema. No próximo tópico vamos analisar a participação dos egressos nos debates realizados no YouTube através dos “comentários” que são colocados nas páginas do site.

## 2.8 Diálogos no YouTube

Outra peculiaridade do YouTube são os “comentários” colocados nas postagens do site. Um espaço para os usuários colocarem suas opiniões, análises e críticas ao trabalho apresentado. No entanto, esta possibilidade não tem sido aproveitada de modo consistente pela maioria dos entrevistados desta investigação. Os acadêmicos preferem o debate em comunidades que abordem temas específicos da Sétima Arte, como o caso de Vanessa (UFSC/2012): “a gente tem um grupo do Setorial do Audiovisual Catarinense que tem bastante discussão”. Sua colega de instituição, Karine Martins (UFSC/2013), também partilha da mesma opinião: “tem alguns grupos voltados para políticas culturais e audiovisuais, que participo”. Os poucos alunos que participam dos comentários não estão vinculados a nenhum tema específico, como pontua Nicol (USP/2012): “comentários sobre uma ou outra coisa”.

Helder (UBI/2012) nunca participou. “Nem sabia que o YouTube tinha isso”. E Cristiano Gueireiro (UBI/2011): “Nem estava a par que era possível”. O uso precário das ferramentas fica evidente quando constatamos que uma parcela significativa dos jovens não explora os sites. A maioria dos entrevistados não participa do debate, o que deixa claro que o YouTube é um lugar para os estudantes olharem vídeos, programas, *trailers* e demais produtos que o site oferece, mas pouco utilizado na hora da troca de ideias e da criação de um debate.

Um exercício que poderia colocar em xeque a produção e não é utilizado pelos estudantes, que perdem a oportunidade de debater sobre a obra e quem sabe receber novos olhares sobre a construção e estética do filme apresentado. Uma prática que pode começar dentro da sala de aula, pois como pontua Jenkins (2010) a cultura participativa requer um ambiente acadêmico mais colaborativo, onde professores e alunos resolvam os problemas juntos. “É necessário mudar os currículos acadêmicos para dar espaço a uma interdisciplinaridade compatível com a cultura da convergência<sup>78</sup>” (Navarro, 2015, p.15).

Outra forma de tornar o diálogo entre os jovens mais participativo é a circulação do material em sites de nicho, onde os realizadores tenham mais tranquilidade para o debate. Entre as duas redes sociais digitais analisadas nesta pesquisa se percebe que os egressos procuram participar de comunidades afins ao seu estudo, que normalmente são criadas no Facebook. No YouTube esta dinâmica é observada através do *vlogs*, que possuem milhares de seguidores que participam do debate. A fluidez da comunicação no YouTube também pode ser um problema para o debate, pois a quantidade de informação publicada a cada segundo no site por segundo, modifica com muita rapidez o que é compartilhado na página.

---

<sup>78</sup> He also argues that we must change our academic curricula to fit the interdisciplinary needs of our convergence culture. [Tradução nossa]

Para agregar seguidores nas publicações nas RSD é preciso estabelecer um número maior de conexões na web, para assim, ampliar a circulação do material e o debate. Como lembra Recuero (2009) a maioria das redes possuem uma grande quantidade de nós com poucas conexões. São esses laços que ampliam os contatos nas redes, bem como os compartilhamentos e os comentários. As comunidades ou perfis que possuem um grande número de contatos acabam se tornando líderes na internet.

A figura 10 demonstra a participação dos 35 acadêmicos, entrevistados nesta investigação, por universidade e qual a atuação destes no link “comentários” do YouTube. Como poderemos constatar, os números apresentados no gráfico não deixam dúvidas - somente três instituições pontuaram nas estatísticas: a UBI, com 12,5, USP, com 25%, e UnB, com 20%. São percentuais baixos, que demonstram bem o menor interesse ou mesmo desinteresse dos egressos pelo debate neste site. Somente 4 acadêmicos já participaram das trocas com outros internautas no YouTube. Se por um lado o site é líder mundial em compartilhamentos de vídeos e de *likes* nos *trailers*, clips musicais e vídeos de humor, não há uma troca de experiências entre os participantes, no caso específico dos acadêmicos da área cinematográfica.

Para explicar o índice baixíssimo de participação nos debates podemos adiantar duas hipóteses: uma delas seria a falta de preparação para o debate, para a troca de ideias, como pontuam Centeno, Cornejo e Gil, a multiplicidade de fontes de informação é uma das causas, que “favorecem um modo de pensar superficial com base na relação entre os dados em detrimento de uma inteligência baseada na introspecção e análise profunda<sup>79</sup>” (2015, p.152). Outra hipótese que fica velada, é a questão da crítica ao trabalho, muitos ainda não estão prontos para esse retorno. A internet deu voz a todos os internautas, que nem sempre emitem opiniões com embasamento e que em muitos casos é tomada como uma verdade. Os temas abordados nas RSD são debatidos pelos integrantes do perfil ou comunidade que debatem temas da atualidade, opinam sobre política, cultura, economia e demais assuntos que estão na pauta. É através das opiniões e demais compartilhamentos que os internautas criam sua identidade (Recuero, 2009).

Essas posições podem influenciar os outros internautas que estão na rede social online, principalmente se o emissor do parecer tiver popularidade na internet, que segundo Martinuzzo e Ribeiro, é “o indivíduo disposto a defender seus pontos de vista, com mais informação e argumentos, persuadindo ou inspirando aqueles menos devotados à reflexão, por indisposição ou falta de elementos retórico-informativos” (2015, p.140). Para os autores, os integrantes das RSD já mudaram seu ponto de vista depois de encontrar na web uma opinião diferente da sua. Portanto, é mais fácil e mais aceitável receber uma crítica de alguém especializado na área ou uma crítica implícita quando os festivais rejeitam o filme do que de um internauta popular das

---

<sup>79</sup> Favorecem un modo de pensar superficial basado en la relación entre datos, en detrimento de una inteligencia basada en la introspección y el análisis profundo. [Tradução nossa]

RSD, mas sem conhecimento sobre o tema. Na figura 10 colocamos a participação dos 35 egressos das seis universidades, entrevistados nesta investigação nos debates realizados na rede social YouTube.

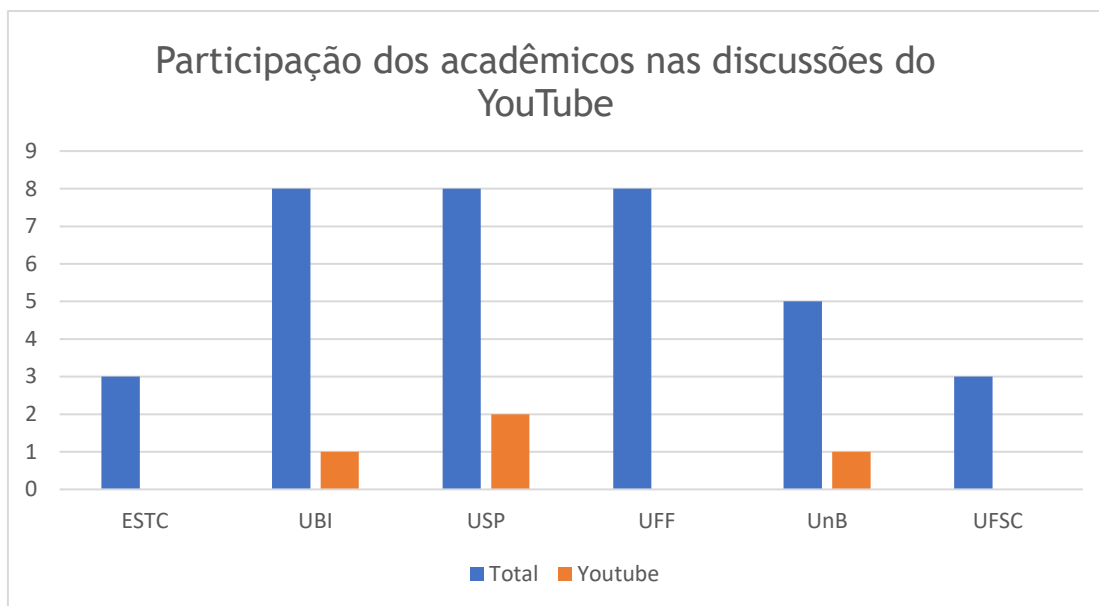


Figura 10 - Participação dos entrevistados nas discussões do YouTube

Na figura 11 colocamos os números em percentuais, o que deixa evidente a participação dos acadêmicos entrevistados nas seis universidades nos debates criados no YouTube.



Figura 11 - Percentual de participação dos entrevistados nas discussões do YouTube

A parcela de estudantes que participam dos debates é insignificante, a maioria prefere utilizar o site para publicar vídeos, compartilhar material para outras redes e assistir os vídeos postados pelo site, o que fica evidente na figura 11, onde constatamos que 88% não participa do debate nas redes sociais digitais desta pesquisa.

Embora o design da página convide o internauta para uma participação individual, os administradores da rede descobriram outras formas de divulgação do conteúdo para estimular um relacionamento mais próximo com os internautas. Em 2007 foi criado o *ProjectDirect*, em parceria com o *Sundance Film Festival*, um concurso anual de curtas-metragens, patrocinado pela HP, destinado a descobrir novos talentos da área cinematográfica. O concurso era destinado a realizadores dos EUA, Reino Unido, Itália, França, Brasil, Espanha e Canadá, que deveriam desenvolver um roteiro com alguns itens determinados pelos organizadores. O festival ocorreu em 2007 e 2008.

As novas iniciativas para a divulgação do material não ficam somente na mão dos gerenciadores. Os utilizadores também criam novas formas de comunicação, como os *vlogs*, que estabelecem uma relação entre o autor e seus espectadores. Segundo Burgess e Green (2009), esses vídeos têm ampla divulgação no YouTube, ocupando uma fatia generosa do mercado audiovisual. Essa é uma das formas de comunicação que os usuários comuns encontram para estabelecer uma troca com os demais utilizadores do site. A relação estabelecida entre os donos dos *vlogs* e seus seguidores conduz a uma troca de comentários e compartilhamentos, característica de uma rede social.

Os novos produtores de material, os *youtubers* e os *creators*<sup>80</sup>, valorizam a conectividade dos conteúdos criados. Os *youtubers* aproveitam a oportunidade de expor suas opiniões e mostrar seu talento, criando comunidades e passando a ditar regras de comportamento, formando opinião sobre produtos e bens culturais. Os fãs dos *youtubers* têm contato direto com seus ídolos, opinam, trocam ideias, criando assim, uma comunicação mais direta, o que podemos perceber nos vídeos postados, que recebem comentários da produção, dos efeitos e da atuação do elenco. Essas participações podem ser verificadas no vídeo de João (USP/2011) *The Matrix: Low Budget*, que recebeu críticas e elogios pela produção, criando uma comunicação entre os internautas.

Muitos utilizadores do site optam por uma interação mais específica, trabalhando com um público de nicho ou desenvolvendo produtos e negócios para estimular a parceria. Ligia Bernar acrescenta que “a web ofereceu aos indivíduos a capacidade de terem voz, serem observados e editados da maneira que esses indivíduos querem ser vistos ou que sonham ser”

---

<sup>80</sup> Termo usado nos Estados Unidos para designar qualquer um que produz conteúdo na internet.

(2012, p.12). Assim, o YouTube torna-se um meio por si só, com exigências específicas: os produtos são pensados para ele.

A reciprocidade das publicações pode ser medida quantitativamente através das páginas de vídeos ou demais conteúdos que têm um marcador com o número de visualizações. O site já registrou vídeos com mais de 500 milhões de *views* (visualizações), como foi o caso do vídeo *Charlie bit my finger - again!* e musicais com mais de um bilhão de acessos. Já na avaliação qualitativa, e diferentemente do Facebook, o YouTube tem outras ferramentas para medir a satisfação dos usuários: duas mãos no canto direito do vídeo, uma com o polegar para cima (positivo) e outra com o polegar para baixo (negativo). Esse medidor permite ao produtor constatar o índice de satisfação do público com sua obra. Podemos citar o exemplo do *trailer* do último episódio da trilogia *Star Wars, Rogue One: a Star Wars Story*, que obteve mais de 23 milhões de visualizações, entre os internautas que resolveram deixar sua opinião temos mais de 207 mil navegadores que optaram pelo positivo e seis mil que clicaram no negativo.

Outra peculiaridade do YouTube é o espaço para os vídeos domésticos. Neste aspecto, a plataforma quase nos reenvia ao princípio do cinema, evocando os pequenos filmes exibidos pelos irmãos *Lumière* que colocavam na tela as imagens do cotidiano. O filme do casal que alimenta o bebê ou do homem que molha as plantas já revelavam no século XIX cenas do dia a dia; réplicas incontáveis invadem hoje as telas dos computadores, tratando-se de produções que não estão somente nas telas dos computadores, mas ganharam igualmente espaço na grande mídia que exhibe em seus telejornais os vídeos dos *youtubers* para completar informação, responder instantaneamente aos acontecimentos ou promover criações mais ou menos relevantes. Também deste modo o público ganha visibilidade, respondendo à necessidade de estar presente, de fazer parte desta cultura da notoriedade ou mesmo da popularidade. Bernar afirma tratar-se de

“uma sociedade sinóptica, na qual todos vigiam todos, [que] facilita a disseminação do desejo individual de uma cena midiática nas plataformas digitais, como ocorre no YouTube, uma vontade exacerbada de sentir-se presente, de se autoexpor para ganhar cada vez mais visibilidade (2012, p.4).

Essa autoexposição é possível, cada vez mais, pela facilidade no acesso à internet, com banda larga, com celulares com planos acessíveis e com a disponibilidade de sinal em - virtualmente todos - lugares públicos e privados. A acessibilidade aos meios de produção e aos aparelhos que possibilitam essas gravações aumentaram consideravelmente o número de publicações e de novos produtores na internet. Hoje, a maioria dos celulares disponibiliza câmeras de vídeo e as câmeras fotográficas também gravam imagens. O recurso avassalador a esses dispositivos ampliou o número de produções que encontramos na *web*. Como lembram

Santaella e Cara, estes aparelhos “facilitam sobremaneira o registro e transmissão de momentos vividos enquanto são vividos” (2014, p.78).

Exemplos desses novos formatos de vídeos são os *flashmobs*, os vídeos virais e os testemunhos de acontecimentos, os quais modificam as comunicações em rede e modificam o modo de ver e de ler dos internautas. A internet abriu espaço para todos os tipos de expressões, dando fama para os mais diversos talentos, desde aquele que consegue um flagrante, aos que simplesmente desejam sair da plateia para ganhar o outro lado das câmeras ou aos profissionais. Por outro lado, a democratização das imagens colocou o experimental na pauta e muitos realizadores se armaram de coragem, postam seus vídeos sem o medo do ridículo. Essa reprodução dos vídeos do YouTube nos remete à teoria de Walter Benjamin (1987), da reprodutibilidade técnica, em que a quantidade se converteu em qualidade, no sentido em que o número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação.

Perceber o que motiva os internautas ao compartilhamento ainda é uma pergunta sem resposta para os analistas e produtores de conteúdo. Às vezes a popularidade pode girar em torno de um acontecimento, algum assunto que está em debate; outras são o inusitado ou o humorístico. A vida da maioria dos vídeos é muito efêmera, em alguns casos não circulam mais que poucos minutos na página principal, pois a quantidade de material que é postado por minuto é muito grande e faz a circulação dos vídeos menos acessados ir para o final da fila. O que num site que distribui milhões de vídeos por minuto, significa o desaparecimento da página. Não podemos deixar de lembrar que qualquer retorno e capacidade de agregar valor social depende do envolvimento do usuário ou administrador, que através do suporte pode gerar novas formas de circulação e difusão do conteúdo. Para Jenkins *et al.*, o YouTube “incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem” (2014, p.127).

Essa multiplicidade de conteúdo no YouTube, bem como a possibilidade de avaliação dos mesmos, faculta aos usuários um olhar mais crítico sobre as produções. O site é uma ferramenta de auxílio na compreensão das novas reconfigurações das tecnologias. Mas, para tanto, é necessária uma busca mais profunda na produção disponível, evitar o senso comum, ir além da produção que pontua no site como a mais acessada. Uma pesquisa mais refinada, para encontrar as publicações que não se enquadram nos mais populares. Um trabalho que requer determinação, pois nem sempre o produto tem a mesma denominação, para tanto, é preciso realizar uma busca através dos vários buscadores e significados que a peça pode ter na web. Como lembram Castells, (2003), Jenkins *et al.* (2013), Prado e Pascoal (2014), Primo (2013), nossa compreensão das RSD ainda é limitada, é necessário ampliar os estudos das articulações nas redes.

Jenkins *et al.*, acrescentam:

Os mecanismos de moderação pelo usuário funcionam bem quando nos auxiliam a avaliar, coletivamente, os méritos das contribuições individuais e, assim deixar em evidência o “melhor” conteúdo; e funcionam mal quando impedem a expressão dos pontos de vista das minorias e ocultam conteúdos impopulares e alternativos (2014, p.366).

Os pesquisadores<sup>81</sup> buscam a interação dos jovens nestes sites, como eles se comportam quando são produtores, difusores e consumidores de conteúdo, como estabelecem a comunicação com as publicações de seus pares. Através destas produções é possível identificar as transições culturais e os novos formatos de vídeos produzidos. Na era dos relacionamentos em rede e das publicações e comentários em tempo real, é preciso debater e analisar o atual momento, aquele em que emergem novas audiências, formas de participação e expressões culturais. Mas, como lembra Primo, “os conceitos de produção colaborativa [...] não podem descambar numa interpretação capciosa de apagamento de diferenças” (2013, p.23).

O discernimento deve estar presente quando apresentamos as novas potencialidades, as práticas e as consequências, que estão surgindo com as novas tecnologias. Através da análise é possível identificar de que forma os acadêmicos estão construindo suas relações nas RSD, como o YouTube e o Facebook, de que forma trabalham suas produções e como constroem sua aproximação com o público. Esse trabalho não se traduz somente nas publicações e nas curtidas que as páginas recebem dos internautas, mas se estabelece desde o início de uma produção audiovisual, como vimos anteriormente. No próximo capítulo abordamos a produção cinematográfica, como ela se desenrola na era digital, bem como o que se modificou com as novas tecnologias e o que ainda permanece. Abordaremos também o processo de produção dos seis cursos de Cinema desta pesquisa, como ela é construída e de que forma os alunos estabelecem suas relações com os internautas. Analisaremos ainda a produção universitária do Brasil e de Portugal, dando atenção ao modo como estas Instituições de Ensino Superior conduzem estas produções e as principais diferenças entre as produções dos dois países.

---

<sup>81</sup> Mais informações podem ser obtidas com os autores, Carvalheiro *et al.*, 2013; Castells, 2011; Duarte *et al.*, 2008; Fragoso *et al.*, 2013; Jenkins *et al.*, 2013; Recuero, 2009; Santaella, 2014; Tapscott, 2010, entre outros.



## CAPÍTULO 3

# PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA



A sociedade contemporânea é caracterizada por diversos suportes de produção audiovisual (digital, vídeo e película, entre outros), bem como novas linguagens com estéticas distintas. As possibilidades criativas que a convergência tecnológica tem oferecido aos realizadores foram ampliadas, com a aproximação dos modos de produção de diferentes conteúdos tradicionalmente afastados (jornalísticos, cinematográficos, musicais, etc). A convergência aproximou quer os fazeres (tanto que as tecnologias de produção de diferentes conteúdos são similares) quer a circulação, o que possibilitou uma divulgação maior dos materiais pelos meios de comunicação. A ampliação e a diversificação da produção e as novas possibilidades que foram criadas com o sistema digital serão abordadas neste capítulo, bem como a produção cinematográfica das seis universidades públicas que compõem esta investigação.

Falaremos sobre a produção cinematográfica nas universidades desta investigação, abordando primeiramente a produção das quatro IES do Brasil. Falaremos do processo de concretização dessas produções, que tipo de incentivo é praticado pelas instituições e quando ele é liberado, de que forma são elaboradas, como acontece a escolha dos trabalhos, como decorre a sua produção e a sua finalização. Vamos apresentar também os materiais que foram compartilhados pelos egressos durante a produção nas redes sociais, o percentual de participação nas redes (YouTube e Facebook) e como divulgaram as produções audiovisuais. A seguir falaremos das duas IES de Portugal, onde abordaremos os mesmos aspetos.

Num segundo momento falaremos sobre as diferenças das produções portuguesas e brasileiras, sobre os aspetos em que se aproximam e se distanciam, sobre as semelhanças e diferenças do ensino do cinema nas IES em Portugal e no Brasil e como os professores percebem a produção cinematográfica hoje. Outra questão que será abordada neste capítulo, tendo por base os depoimentos de professores e coordenadores dos cursos, é a do direito autoral ou patrimonial das obras produzidas nas IES: a quem pertence a produção realizada na Universidade? Os cursos já elaboraram algum documento para regulamentar os direitos sobre a obra ou ainda está sendo definida de forma verbal, tácita?

### **3.1 O digital e as produções académicas**

As novas tecnologias modificaram o fazer cinematográfico, o qual abandonou a captação de imagens em película e se adaptou, maioritariamente, ao digital. As escolas de Cinema foram beneficiadas com esses novos equipamentos, na medida em que podem baixar substancialmente os custos em rolos de película, em revelação e em cópias nos suportes de

35mm ou de 16mm. As mudanças não significaram somente uma diminuição nos custos da produção, mas também - como consequência da mesma - uma ampliação na produção acadêmica, que pode aumentar o número de projetos audiovisuais. No caso brasileiro, as universidades não contavam com laboratórios para revelação e precisavam mandar o material captado em película para São Paulo ou Rio de Janeiro para revelar os filmes; dessa forma, as IES que se encontram fora desse eixo precisavam de mais tempo para a produção. Estas dificuldades eram encontradas na maioria das universidades públicas, que para reduzir custos migraram para o digital, como explica Erika Bauer, chefe de departamento da UnB:

Em 2000 foi feita a mudança para o audiovisual. A gente ainda teve alguns trabalhos em película, mas eu diria que de 2002 para frente já foi para digital, até porque a película era muito dispendiosa e levava muito tempo. Quando tínhamos película era muito difícil, o dinheiro não era suficiente para compra de material e revelação, aí faltava para a produção. Enfim, foi assim que foi feita a mudança”. (Bauer, Erika. Re: Tese de doutorado. Entrevista à autora em 14/04/2015)

Os novos cursos criados no Brasil a partir de 2000 já iniciaram as atividades com a tecnologia digital. As demais universidades também aderiram ao novo sistema para diminuir custos e descomplicar a produção. Dessa forma, as universidades disponibilizam aos novos realizadores todo o equipamento necessário para a captação de imagens, montagem, edição de efeitos, mixagem de som e cópias para a distribuição. Trata-se de um processo que não era possível com o cinema analógico, pois as escolas não tinham laboratório de revelação e cópias e, na maioria das universidades, nem a câmara em 35mm para captação. O novo processo aproximou os alunos e os docentes, que podem conduzir todo o processo dentro da instituição. O novo processo aproximou os alunos e os docentes, que podem conduzir todo o processo dentro da instituição.

Assim, substituiu-se as moviolas que tinham um processo linear, onde os editores realizavam a montagem cortando fisicamente o filme e reorganizando as peças juntas novamente com fita adesiva transparente, por um processo não linear, que é realizado pelos novos softwares que permitem a montagem nas ilhas de edição. Como dizem Costello et al., “bem-vindo à era da edição não linear (NLE), onde programas são usados por editores profissionais para criar suas histórias<sup>82</sup>” (2012, p.385). Como sinal e memória destas mudanças, ainda encontramos alunos egressos das universidades desta pesquisa que realizaram o filme em película e depois da edição não-linear realizaram a cópia em 35mm, mas a maioria dos entrevistados realizou a produção em digital.

---

<sup>82</sup> Welcome to the age of nonlinear editing (NLE), where programs [...] are used by professional editors to craft their stories. [Tradução nossa]

Os novos suportes atendem as produções de pequeno porte, que não necessitam de grandes recursos para construir a narrativa, como é o caso dos filmes de época, que consomem verbas mais vultuosas para a confecção de cenários, figurino e finalização. Cada história tem um custo, que pode variar conforme sua produção e para ser bem contada não pode descuidar dos detalhes de cada cena, pois corre o risco de cair no caricato. Cuidados que podem ser identificados nas produções dos egressos dos cursos de cinema, que apesar dos recursos financeiros serem pequenos, eles conseguiram realizar uma produção bem elaborada. Os orçamentos reduzidos colocam os acadêmicos frente a frente com a realidade da maioria das produções, que precisam reduzir os gastos para concluir a produção cinematográfica, pois muitos são os filmes que não conseguem aprovar toda a verba de financiamento. Assim os alunos tomam conhecimento das práticas e das produções que são realizadas além dos muros da universidade.

Os novos meios de produção contribuíram também para a ampliação de cursos de Cinema e Audiovisual no Brasil, que depois de 2000 cresceu significativamente. Até o início do novo século existiam 4 cursos em universidades públicas no Brasil: da USP (Universidade de São Paulo), UFF (Universidade Federal Fluminense), UnB (Universidade de Brasília) e UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos). Hoje existem 18 cursos públicos, conforme o quadro 1, de cursos de cinema em território brasileiro, que estão distribuídos entre os Estados da seguinte forma:

Quadro 1 - Cursos públicos de cinema do Brasil.

Região	Estado	Cidade	Universidade	Curso	Ano de Criação
<b>SUL</b>  <b>(3 cursos)</b>	Rio Grande do Sul	Pelotas	Universidade Federal de Pelotas	Cinema e Audiovisual	2010
	Santa Catarina	Florianópolis	Universidade Federal de Santa Catarina	Cinema	2005
	Paraná	Foz do Iguaçu	Universidade Federal de Integração Latino-Americana	Cinema e Audiovisual	2011
<b>SUDESTE</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Universidade Federal Fluminense	Cinema e Audiovisual	1968
	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Universidade Federal Fluminense	Cinema e Audiovisual/ Licenciatura	2012

<b>(7 cursos)</b>	São Paulo	São Paulo	Universidade de São Paulo	Audiovisual	1966
	São Paulo	São Carlos	Universidade Federal de São Carlos	Imagem e Som	1996
	Minas Gerais	Juiz de Fora	Universidade Federal de Juiz de Fora	Cinema e Audiovisual	2012
	Minas Gerais	Belo Horizonte	Universidade Federal de Minas Gerais	Cinema de Animação e Artes Digitais	2009
	Espírito Santo	Vitória	Universidade Federal do Espírito Santo	Cinema e Audiovisual	2010
<b>CENTRO-OESTE (2 cursos)</b>	Distrito Federal	Brasília	Universidade de Brasília	Cinema	1963
	Goiás	Goiânia	Universidade Estadual de Goiás	Cinema e Audiovisual	2014
<b>NORDESTE (5 cursos)</b>	Ceará	Fortaleza	Universidade Federal do Ceará	Cinema e Audiovisual	2010
	Bahia	Cachoeira	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	Cinema e Audiovisual	2009
	Bahia	Vitória da Conquista	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Cinema e Audiovisual	2010
	Paraíba	João Pessoa	Universidade Federal da Paraíba	Cinema e Audiovisual	2012/2
	Pernambuco	Recife	Universidade Federal de Pernambuco	Cinema e Audiovisual	2008/2
<b>NORTE (1 curso)</b>	Pará	Belém	Universidade Federal do Pará	Cinema e Audiovisual	2010/2

Como se constata, houve um aumento significativo neste novo século, período em que foram implantados 14 novos cursos.

Em Portugal, o curso de Cinema da UBI surgiu em 2003 e, conforme relata a professora Manuela Penafria, coordenadora de Mobilidade, o digital foi decisivo para a criação do mesmo:

O equipamento digital é, em si, a razão pela qual existem cursos de Cinema na UBI. O 1º Ciclo (licenciatura) teve início em 2003/4 e o 2º Ciclo (Mestrado) teve início em 2006/07 pelo que são cursos muito recentes. Caso não pudéssemos contar com equipamento bem mais barato que a película os cursos não seriam viáveis. (Penafria, Manuela. Re: Tese de doutora. Disponível por email para [kytta7@gmail.com](mailto:kytta7@gmail.com) em 06/03/2015)

A ESTC, criou o curso de Cinema em 1973 e passou as produções cinematográficas para o sistema digital em 2014, como relata o subdiretor do Departamento de Cinema, professor João Milagre: “passamos a ser completamente digitais só há um ano. Trabalhávamos em película, hoje em dia é impossível economicamente.” O número de escolas públicas de Cinema em Portugal, conforme o Quadro 2, mantem-se o mesmo desde 2003, com a ESTC (Escola Superior de Teatro e Cinema), em Lisboa e a UBI (Universidade da Beira Interior), na Covilhã.

Quadro 2 - Cursos públicos de cinema de Portugal

Região	Cidade	Universidade	Curso	Ano de Criação
SUL	Lisboa	Instituto Politécnico de Lisboa	Cinema	1973
NORTE	Covilhã	Universidade da Beira Interior	Cinema	2003

No tópico a seguir falaremos sobre o ensino de cinema no mundo, as primeiras escolas e como a produção cinematográfica é financiada na contemporaneidade.

## 3.2 O ensino de cinema

A formação de profissionais na área de Cinema começou em 1919, em Moscovo, com a criação da primeira instituição de ensino, o Vsesoyuznyi Gosudarstvenyi Institut Kinematografii (VGIK), que mais tarde mudou sua denominação para Russian State University of

Cinematography (VGIK), (Silva, Medeiros e Vianna, 2015). Na Itália, o Centro Sperimentale di Cinematografia (CSC), foi criado em 1935 (Moliterno, 2008), que hoje recebe o nome de Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia (FCSC). Na França, o Institut Des Hautes Études Cinématographiques (IDHEC), 1944, atualmente École Nationale Supérieure des Métiers de L'Image et du Son (La FÉMIS). Nos Estados Unidos, o California Institute of the Arts (CalArts), fundado em 1961, na Califórnia, foi a primeira escola superior de cinema. Na América Latina, a primeira escola de cinema surge na Argentina, com o cineasta Fernando Birri que criou, em 1957, o Instituto de Cine de la Universidad del Litoral, em Santa Fé, hoje Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales de Santa Fé (ISCAA). Por todo o mundo, encontramos escolas que ao longo do último século formaram profissionais com olhares diferenciados, seja pelo aparato tecnológico disponível, seja pela estética, história cinematográfica ou processos de criação. Na atualidade, não poderíamos quantificar o número de cursos espalhados pelo mundo, mas podemos dizer que encontramos cursos de Cinema em todos os continentes.

Sabemos que a produção e a distribuição audiovisual sempre foram influenciadas pelo aparato tecnológico e, sendo assim, as escolas públicas criadas em países com melhores condições financeiras obtiveram vantagens na sua infraestrutura. Se o conhecimento e a estética não dependem dos equipamentos, eles facilitam o aprendizado técnico, o que irá potencializar o estudo e as experimentações artísticas adquiridas pelos estudantes. Porém, a falta de equipamento para a realização de exercícios e trabalhos mais elaborados compromete a formação dos acadêmicos, que necessitam da experiência para melhorar e progredir com os resultados apresentados durante o período de formação.

A formação é diferenciada de um país para outro, uma vez que está ligada às bases da produção local. A forma como as escolas de cinema dos Estados Unidos trabalham as produções para o mercado é diferenciada das do Brasil e Portugal, pois naquele país existe a maior indústria cinematográfica do mundo, portanto, o modo como os produtos serão pensados tem outra lógica. No Brasil e em Portugal não existe uma indústria cinematográfica, o que dificulta o desenvolvimento de atividades para inserir estes profissionais no mercado. Estes países ainda dependem de subsídios governamentais para a viabilização da produção cinematográfica. Na Europa, como lembram Cardoso *et al*, 2013, os filmes dependem de financiamento nacional, o que torna a indústria menos competitiva e lucrativa.

Quanto ao tipo e formas de apoio à produção, cada país tem um órgão estatal que administra as verbas destinadas para a cinematografia nacional. Na França, por exemplo, tem um fundo de apoio à produção, distribuição e exibição das obras francesas que se mantêm com os fundos recolhidos sobre os ingressos de cinema, as taxas sobre o vídeo e VOD, e através dos acordos firmados com as televisões francesas, que devem destinar ao menos 3,2% da receita obtida no ano anterior ao desenvolvimento da produção (Ruy, 2013). Os incentivos permitiram que a França mantivesse nos últimos anos uma produção cinematográfica superior às 700 obras

de ficção desde 2011<sup>83</sup>. Mecanismo semelhante é adotado na Espanha, que obriga as televisões a investirem 5% da renda bruta nos filmes espanhóis.

O governo português disponibilizou 18 milhões de euros, através do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), para a produção<sup>84</sup> em 2016. Como lembra Cardoso (2013), os produtores de cinema na Europa têm fontes nacionais e supranacionais para viabilizar a produção. Ele conclui: “os fundos para os filmes europeus são geralmente indiretos, o que quer dizer que o Estado é considerado um coprodutor” (2013, p.83). Quanto ao processo seletivo para os realizadores portugueses participarem desta escolha, os passos são semelhantes aos procedimentos realizados no Brasil, através da inscrição de uma produtora responsável para a realização do projeto, que deve seguir as normas e fornecer todos os documentos necessários para a viabilização da candidatura. A seleção, com periodicidade anual, é realizada por um júri que determina os que estão aptos à verba ou à captação desta.

Em Portugal os produtores recebem financiamento nas seguintes categorias: novos talentos e primeiras obras, Cinema e Audiovisual (contempla obras de todos os formatos, distribuição, coprodução com países de língua portuguesa, coprodução internacional com participação minoritária portuguesa, exibição), apoio ao audiovisual e multimídia, apoio à internacionalização, apoio à exibição em festivais e circuitos alternativos, luso-brasileiro e luso-francês. Os projetos aprovados podem receber até 80% por cento do total do orçamento, mas o limite máximo é de 600 mil euros por filme. Em 2015, em Portugal estrearam 17 longas-metragens e 10 documentários nacionais nas mais de 500 salas do país. Além do apoio às produções independentes, o ICA também apoia as produções acadêmicas, com uma verba destinada para as realizações universitárias.

No Brasil, o processo seletivo de apoio aos filmes acontece de três formas: através de incentivo municipal, estadual e federal. Os incentivos municipais são captados através de impostos locais, como o IPTU (Imposto Predial e Territorial e Urbano) e através do ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza). O percentual que pode ser destinado aos projetos culturais é diferente de um município para outro, já os incentivos estaduais são financiados através dos impostos do Estado, como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias). Os incentivos federais são obtidos através dos impostos cobrados pela União, para pessoas físicas e jurídicas. Os programas de apoio a produção são financiados através da Ancine, que oferece verbas para a exibição e à criação de novas salas de cinema, bem como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) que apoia a produção de longas-metragens, coprodução com países da América Latina, comercialização de longas-metragens, editais de fomento entre Brasil, Argentina, Itália, Uruguai e Portugal, através da renúncia fiscal (Lei do Audiovisual e Lei

---

<sup>83</sup> <file:///C:/Users/kytta/Downloads/La%20production%20audiovisuelle%20aid%C3%A9%20en%202015.pdf>

<sup>84</sup> <http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2016-05-17-Governo-anuncia-verba-de-18M-para-concursos-de-apoio-ao-cinema-e-audiovisual>

Rouanet), o Programa Ibermídia, o Prêmio Adicional de Renda (PAR) e o apoio à participação de filmes brasileiros em festivais internacionais.

Segundo dados da Ancine<sup>85</sup>, foram lançados 144 filmes brasileiros no mercado cinematográfico em 2014, 66 longas-metragens, 29 documentários e 4 animações. As verbas federais são distribuídas conforme a classificação das produtoras, através de regras estabelecidas pela Ancine, que estipulam uma tabela de pontos conforme as produções realizadas. Na Lei Estadual e Municipal os critérios são estabelecidos pelos Conselhos de Cultura, que estabelecem quanto cada projeto pode captar. Os filmes de curta-metragem são apoiados em sua maioria por fomentos estaduais e municipais.

Podemos constatar que os dois países contemplam as realizações cinematográficas com leis que incentivam a produção. Se esta é a melhor forma de incentivar a realização não discutiremos nesta tese, pois o tema por si só daria outra investigação. Cada local tem as suas demandas, suas necessidades e suas carências, o que se reflete na forma como as produções são conduzidas e no resultado final; modelos de produção que foram modificados com o sistema digital, que facilitou a captação de imagens, seu armazenamento e a finalização do material. Os novos equipamentos permitiram a realização dos filmes com mais rapidez e riscos financeiros menores, criando uma nova realidade.

### **3.3. Expansão do Audiovisual**

As novas técnicas permitiram aos acadêmicos uma aproximação aos sistemas de produção de diversos meios (cinema, vídeo e televisão), tornando o diálogo mais alargado entre os diferentes universos de criação. A redução de valores ampliou a produção das academias, e tornou a realização mais próxima dos produtores independentes e dos amadores, que trazem outras estéticas, novas narrativas e experimentos para o universo online. Experimentos que são destacados pelo coordenador do curso de Licenciatura em Cinema e Audiovisual da UFF:

Esse aumento do acesso aos meios de produção dos filmes tem proporcionado experiências muito interessantes e criativas dentro do curso de Licenciatura a partir do que chamamos de Livre Iniciativa, que são produções não ligadas à obrigatoriedade das disciplinas, mas a uma iniciativa espontânea que parte dos alunos em experimentar novas linguagens e padrões narrativos no exercício da atividade cinematográfica com vistas ao seu trabalho como futuros educadores.

---

<sup>85</sup>[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario\\_Estatistico\\_do\\_Cinema\\_Brasileiro\\_2014.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario_Estatistico_do_Cinema_Brasileiro_2014.pdf)

(Bragança, Maurício. Re: tese de doutorado. Disponível por e-mail para [kytta7@gmail.com](mailto:kytta7@gmail.com) em: 02/10/2016)

Essa produção encontrou canais de escoamento, uma vez que a web se tornou a porta de entrada das produções dos amadores e de alguns realizadores independentes, que proporcionam, hoje, uma grande variedade de obras audiovisuais online. Estes conteúdos passaram a influenciar o cotidiano dos usuários da internet, que encontram filmes de todos os gêneros, formatos e em todos os suportes de captação. Esta popularização da produção é defendida por Cezar Migliorin: “assim teremos mais realizadores produzindo, treinando mais, com liberdade de errar mais e menos dependentes das exigências do mercado” (2003, p.410).

As mudanças no fazer desafiam os modelos tradicionais de produção, que são provocados pelos novos modos de exibição e pelas novas formas alternativas de consumo. O estudo desses fenômenos no meio cinematográfico não pode ser deslocado da circulação dos demais produtos culturais, das mudanças econômicas e sociais e dos interagentes dos novos meios. As novas tecnologias redimensionaram a interação social e cultural e exigem uma maior interlocução entre os vários setores de produção. Para João Guilherme Barone (2005), a indústria do cinema não é mais autônoma, ela está inserida na indústria audiovisual, do entretenimento e da indústria cultural.

A web colocou à disposição do internauta um vasto material audiovisual de profissionais, amadores e cineastas independentes, estatutos separados por uma linha cada vez mais tênue. A qualidade dos materiais e o interesse do navegador com suas afinidades é o que norteará suas escolhas entre uma obra e outra. Jenkins (2009) acredita que uma cultura próspera necessita dessas escolhas, que possa receber críticas, melhorar e aprender, para assim progredir. Pensar em novas narrativas e novas estéticas é o que pode e deve ser estimulado através desse potencial inesgotável que encontramos na web. Imagens que há muito tempo auxiliam no processo de aprendizagem, processo que foi ampliado com as tecnologias digitais, que aumentou a velocidade e a quantidade de produtos que chegam a cada dia aos espectadores. Como lembra Cristina Tonetto: “o ensino e a pesquisa fazem uso destas imagens, que são estudadas não somente pelos alunos, mas pelos professores e pesquisadores” (2006, p. 18).

La Ferla complementa:

As investigações sobre os usos alternativos do computador em todas suas potencialidades, desde os suportes fechados às redes, passando pelos teatros interativos virtuais, têm ainda um largo caminho para percorrer no âmbito

dos estudos interdisciplinares do cinema e do audiovisual, os quais deveriam incluir uma formação científica e tecnológica.<sup>86</sup> (2010, p.158).

Estudos sobre o processo digital estão sendo desenvolvidos pelas escolas de cinema, pois muitas instituições de ensino de Cinema ainda estão em fase de adaptação. Como lembra Alex Primo: “não estudamos tecnologias, mas sim os fenômenos comunicacionais mediados pelas Mídias” (2013, p.8). Fenômenos que modificaram a forma de partilha e criação entre os jovens realizadores da sua produção.

Sabemos que a web é uma entre tantas opções de fazer circular o produto audiovisual, mas é uma importante alternativa ao dispor das obras de formato menor, que não chegam às salas comerciais de cinema. O mesmo acontece com as produções nacionais independentes, que não conseguem uma distribuidora para o conteúdo, que acaba sendo exibida para um pequeno grupo. Jenkins acrescenta: “a indústria cultural nunca precisou enfrentar seriamente a existência dessa economia cultural alternativa porque, em sua maior parte, ela existia em portas fechadas. Filmes caseiros nunca ameaçaram Hollywood, enquanto permaneceram dentro de casa” (2009, p.193).

Atualmente, a produção audiovisual cresce significativamente em formatos menores, que atendem a tipos específicos de consumo, tratando-se de produtos que possam circular mais rapidamente entre as redes. Como lembram Tietzman e Rossini (2013), os pequenos vídeos atendem à rapidez da comunicação no dia a dia, que foi gerada pelas novas tecnologias digitais. Embora os novos produtos ainda não tragam nem estéticas nem formatos novos, ganham espaço na web, que se transformou em mais uma vitrine para os realizadores e para um cinema visto como amador pela indústria cinematográfica, que assim considera os filmes de distribuição não comercial. São filmes que antes da web tinham um público pequeno e que hoje, segundo Jenkins, não podem ser considerados mais produções “caseiras e sim públicas - públicas porque, desde o início, são destinados a espectadores que vão além do círculo imediato de amigos e conhecidos” (2009, p.200).

O diferencial dessa produção doméstica e demais vídeos que circulam diariamente na internet é a produção universitária, que apresenta uma estética própria, com experimentações e uma elaboração mais cuidadosa. Nogueira acredita que esses filmes não se tratam de filmes domésticos propriamente ditos, pois “se colocam num limiar entre o amadorismo e o profissionalismo, entre domesticação e sofisticação. Entre uma aprendizagem doméstica e uma aprendizagem acadêmica” (2008, p.16).

---

<sup>86</sup> Las investigaciones sobre los usos alternativos del computador en todas sus potencialidades, desde los soportes cerrados a las redes pasando por los teatros interactivos virtuales, tienen aún un largo camino por recorrer en el ámbito de los estudios interdisciplinarios del cine y el audiovisual, los cuales deberían incluir una formación científica y tecnológica [Tradução nossa]

O que podemos concluir depois dessa breve exposição é que não faltam opções de viabilização da produção ou da circulação das pequenas produções. Para os estudantes brasileiros e portugueses é possível buscar o incentivo nos sites de fomento. A produção é realizada de uma forma ou de outra dentro da academia, pois essas obras contam com o apoio técnico das instituições, que fornecem o equipamento para as gravações e finalização na maioria dos casos, uma vez que esses alunos dependem do produto final para encerrar a graduação. A produção universitária brasileira e portuguesa das Escolas desta investigação será o tema do próximo subtítulo.

### 3.4 Produção nas Universidade Brasileiras

O processo de produção das realizações audiovisuais nas universidades brasileiras apresenta características distintas entre si. Na USP, por exemplo, o que determina o número de curtas-metragens que serão realizados na conclusão do curso é estipulado por uma banca examinadora dos trabalhos; o roteiro é a primeira etapa da seleção, que será finalizada com um *pitching* que escolhe os melhores projetos. Esse processo já não é utilizado na UFSC, pois o número de realizações ainda é pequeno. Na UnB, o número de realizações não ultrapassa a demanda do curso que é de 3 ou 4 obras por ano. Já na UFF, segundo a professora Hadija Chalupe, que ministra a disciplina de Produção, “ainda não houve a necessidade de fechar um número de produções, pois temos uma média de 8 produções por semestre”. A professora explica a forma de seleção:

Na disciplina de Realização (produção dos trabalhos de conclusão de curso) os alunos propõem seus projetos e analisamos a viabilidade da realização no semestre letivo. A viabilidade leva em consideração a proposta e a quantidade de diárias que utilizarão equipamento do departamento. (Chalupe, Hadija. Re: tese de doutorado. Disponível por e-mail para [kytta7@gmail.com](mailto:kytta7@gmail.com) em: 16/01/2016)

Na USP, a disciplina de Projeto Temático Orientado (PTO) prepara os alunos para a defesa do projeto. O vice-coordenador do curso de Cinema da USP, João Baptista Godoy de Souza, explica como funciona a disciplina preparatória para os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC): “o PTO tem como objetivo básico organizar os projetos de TCC, então eles têm a opção de fazer um TCC teórico ou um TCC prático de realização audiovisual”. Os projetos devem estar estruturados de maneira coerente, para defender no *pitching*. Segundo o vice-coordenador, a seleção é realizada para atender um valor orçamentário e uma condição estrutural. O professor Luís Ramos, da disciplina de Direção, acrescenta: “a gente não tem, infelizmente, estrutura

para produzir e realizar todos os TCC1 práticos”. A cada ano são escolhidos entre sete e oito projetos que serão filmados. Em 2016 o número de obras foi ampliado e foram escolhidas 2 animações, 2 documentários, 5 ficções, um ensaio audiovisual, um ensaio fotográfico e uma instalação, entre 17 projetos defendidos pelos alunos.

Das quatro universidades pesquisadas nesta investigação, percebe-se um número mais expressivo de produções na USP e UFF, onde os alunos se interessam mais pela realização e menos pelos projetos monográficos. No quadro na sequência colocamos o número de produções realizadas em cada conclusão de curso. Salientamos que o curso da UFSC não tinha nos seus primeiros anos a realização audiovisual como uma de suas linhas. No quadro a seguir estão os filmes de conclusão de curso das universidades entre 2011 e 2013, período desta pesquisa, seus gêneros e formatos, conforme os quadros 3, 4, 5 e 6.

Quadro 3 - Gênero e Formato das produções acadêmicas da USP entre 2011 e 2013

Universidade	Ano de Conclusão	Filme	Gênero	Formato
USP	2011	Cão	Ficção	Curta-metragem
USP	2011	Descompasso	Ficção	Curta-metragem
USP	2011	O Pai daquele menino	Ficção	Curta-metragem
USP	2011	O muro	Ficção	Curta-metragem
USP	2011	Em fins	Documentário	Curta-metragem
USP	2011	Tiago, o pirata e o caso da fada dos dentes	Ficção	Curta-metragem
USP	2011	Superpose Aurora	Videoclip	Curta-metragem
USP	2011	Leron mede os espaços	Ficção	Curta-metragem
USP	2011	Pablo	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	Circuito fechado/ closed circuit	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	Quando o céu desce ao chão	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	Ressaca	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	A galinha que burlou o sistema	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	O fim do filme	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	Temporada	Ficção	Curta-metragem
USP	2012	Um, dois, três, vulcão	Ficção	Curta-metragem

USP	2013	O pracinha de Odessa	Ficção	Curta-metragem
USP	2013	Ciao Miao	Ficção	Curta-metragem
USP	2013	O pescador de marcéu	Animação	Curta-metragem
USP	2013	Sequestradores	Piloto de série	Curta-metragem
USP	2013	Domingo	Ficção	Curta-metragem

Quadro 4 - Gênero e Formato das produções acadêmicas da UnB entre 2011 e 2013

Universidade	Ano	de Filme	Gênero	Formato
	Conclusão			
UnB	2011	Aviãozinho de madeira	Ficção	Curta-metragem
UnB	2011	Humanidade	Videoclipe	Curta-metragem
UnB	2011	Atlético clube Seridó	Documentário	Curta-metragem
UnB	2011	Ikre - casa de Mehin	Documentário	Curta-metragem
UnB	2012	Somos todos inocentes	Ficção	Curta-metragem
UnB	2012	Silvio Barbato	Documentário	Curta-metragem
UnB	2012	O logro	Ficção	Curta-metragem
UnB	2012	Paixão Traduzida	Ficção	Curta-metragem
UnB	2012	Mekarô	Vídeo-Instalação	Instalação
UnB	2013	Marcha da maconha-DF	Documentário	Curta-metragem
UnB	2013	Somos	Vídeo-instalação	Instalação
UnB	2013	Unidunitê	Ficção	Curta-metragem

Quadro 5 - Gênero e Formato das produções acadêmicas da UFSC entre 2011 e 2013

Universidade	Ano	de Filme	Gênero	Formato
	Conclusão			
UFSC	2012	Bug	Ficção	Curta-metragem
UFSC	2012	Nuvem	Ficção	Curta-metragem
UFSC	2013	Laços	Ficção	Curta-metragem

Quadro 6 - Gênero e Formato das produções acadêmicas da UFF entre 2011 e 2013

Universidade	Ano de Conclusão	Filme	Gênero	Formato
UFF	2011	Viagem à lua	Ficção	Curta-metragem
UFF	2011	Os Silêncios	Animação	Curta-metragem
UFF	2011	Palhaços	Ficção	Curta-metragem
UFF	2011	Boa noite	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	Do lado de fora	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	Céu de infância	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	As heranças	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	Um João de memória e som	Experimental	Curta-metragem
UFF	2012	A torre ou a casa de Deus	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	Nada é tão sólido que um dia não derreta	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	O oitavo dia	Experimental	Curta-metragem
UFF	2012	O Rei da montanha de ouro	Animação	Curta-metragem
UFF	2012	Gil	Ficção	Curta-metragem
UFF	2012	Amor Machuca?	Animação	Curta-metragem
UFF	2012	Vida-mar	Experimental	Curta-metragem
UFF	2013	Trevas	Ficção	Curta-metragem
UFF	2013	O Passageiro	Ficção	Curta-metragem
UFF	2013	Entretempo	Documentário	Curta-metragem
UFF	2013	Fantasma vestido de Palhaço	Documentário	Curta-metragem
UFF	2013	Bem na minha pele	Documentário	Curta-metragem
UFF	2013	Debaixo do Céu	Ficção	Curta-metragem
UFF	2013	Os sobreviventes	Ficção	Curta-metragem
UFF	2013	Atrizes	Ficção	Média-metragem
UFF	2013	Tejo-mar	Ficção	Curta-metragem

Entre as 58 produções de documentários e ficções, o formato escolhido pelos acadêmicos é o curta-metragem, sendo que somente um média-metragem foi registrado entre todos os filmes. Quanto ao gênero das obras realizadas nas 4 universidades da investigação, percebemos que o gênero de ficção é o mais escolhido pelos formandos, totalizando 40 realizações. Porém, as outras opções também estão presentes nos cursos brasileiros, que

apresentam 1 piloto de série, 8 documentários, 4 animações, 2 videoclipes, 3 experimentais e 2 vídeo-instalações, o que mostra uma pluralidade nas produções. Dados que estão colocados estatisticamente na figura 12.

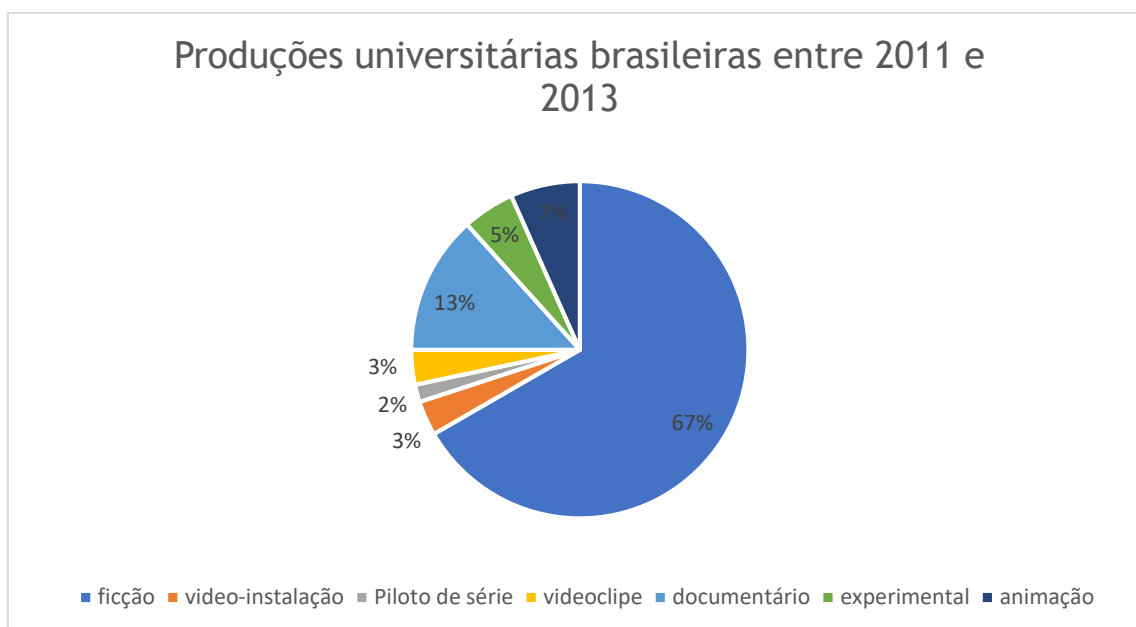


Figura 12 - Percentual das produções das Universidades brasileiras

Os dados das universidades públicas brasileiras demonstram uma expansão para outras opções, o que poderíamos chamar de cinema expandido (Youngblood, 2001). A convergência que aproxima os fazeres e traz novas opções para a produção cinematográfica já é percebida nas realizações dos egressos.

As produções das IES são realizadas em sua maioria com alunos do curso de Cinema. Na USP, os cabeças de área devem ser da turma que está se formando, os outros integrantes podem ser de outras turmas. Segundo o professor Luís Ramos (USP), a ideia é que “seja responsabilidade de vários alunos daquela turma, pois o mesmo filme pode gerar vários TCCs, cada um na sua especialidade”. Na UFSC, não há uma exigência, os integrantes podem ser da turma de formandos ou de fora do curso. A UnB, como explica o professor David R. Lionel Pennington, exige que os cabeças de área, o diretor de fotografia, o técnico de som, o diretor e o editor sejam da turma. Na UFF, segundo o professor da disciplina de Roteiro, Antônio Carlos Amâncio da Silva, a equipe deve ser composta por 70% de alunos da turma.

### 3.4.1 Temas

Os grupos começam a se formar na definição do tema que será abordado no roteiro. A preparação dos roteiros é realizada inicialmente em disciplinas de Roteiro em todos os cursos de Cinema, os quais serão desenvolvidos e aperfeiçoados com as matérias preparatórias para o projeto. A construção dos roteiros traz referências do universo dos jovens, da sociedade e questionamentos dos acadêmicos, com algumas tendências regionais, mas em sua maioria procuram temáticas universais, como explica o professor Antônio Amâncio (UFF): “na verdade, eles procuram uma temática universal. Quando regionalizada, a não ser pela circunstância de estarem sendo feitas aqui, é mais uma busca de uma narrativa universal, até porque o horizonte dos alunos na verdade é o festival”. Já o professor Roberto Moreira (USP) acredita que:

O aluno produz pensando em si próprio, o público que é o espelho dele, os amigos. E uma coisa que ainda é muito forte é o peso da cinefilia nos cursos. O aluno faz um projeto com mil referências da história do cinema que não interessa mais a ninguém e isso é um problema do aluno de Cinema. (Moreira, Roberto. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 25/06/2015)

A diversidade cultural é uma das características do Brasil, que pode apresentar os mais diversos temas e não fugir ao nacional. Roteiros que não estão centrados em um único herói abordam as mais diversas regiões, folclores e temas que estão focados na cultura regional e nacional. As temáticas abordadas se diversificam de região para região. O nordeste apresenta suas características, assim como o extremo sul do país também apresenta outros enfoques com peculiaridades da região, como o modo de vestir, falar, o gestual, as músicas, a arquitetura e a gastronomia que se diferenciam de um estado para outro. Felice e Lemos acreditam que “esta diversidade num contexto de rede, significa diversidade epistêmica, riqueza epistêmica” (2014, p.36). A professora Erika Bauer, chefe de Departamento de Audiovisual e Publicidade da UnB, acredita que “no fechamento do curso eles já amadureceram, então a cidade começa a aparecer”.

Na UFSC, os roteiros trazem influências de vários locais, como explica o professor Marcio Markfendorf: “boa parte dos alunos são de outros estados, eles acabam trazendo aspectos muito peculiares das suas ambientações”. Para o professor Roberto, USP, os roteiros apresentam uma nova dinâmica, sentida no ritmo das histórias, que hoje têm uma velocidade diferente: “parece que já existe um código comum entre quem está contando a história e o espectador que permite que eu explique menos e faça a história avançar mais rápido.”

A facilidade na produção também é um dos motivos que pesa para os acadêmicos na escolha do tema. Daniel (USP/2011) revela como escolheu seu tema sobre o trabalho do profissional que instala calhas: “eu tinha ideia de mostrar um pouco o trabalho manual, de imagens que não fossem de uma cidade grande. Uma coisa que tinha mais a ver com a minha infância, com uma cidade do interior e o trabalho manual”. Já Bernard (UFF/2013) conta que sua inspiração surgiu através de uma troca de experiências: “quando conheci o Welket, o ator principal, conversamos e encontramos os pontos de contato entre o que ele estava passando como intercambista no Rio de Janeiro e o que eu passei em Lisboa. Assim surgiu o enredo do *Tejo Mar*”.

Vanessa (UFSC/2012) se entusiasmou com a história de uma amiga: “uma lembrança da infância dela. Eu achei bonita a história e ela me cedeu os direitos da memória dela e eu transformei na minha narrativa”. A experiência de vida foi o que pesou na decisão de Marcos (USP/2012): “eu queria fazer um filme da minha experiência em SP, eu não sou de SP. Era um filme sobre a protagonista e sobre a cidade, um pouco como as pessoas vivem nessa cidade”. O folclore foi um dos fatores determinantes para a escolha de Ig (UnB/ 2012):

Sempre quis fazer um filme que remetesse para essa intenção folclórica e para personagens de um mundo de fantasia. Brasília me trouxe a questão do serrado. O *Logro* chegou nessa vontade de trabalhar a questão alegórica. É uma história que fala muito de sair de casa, de aprender saindo de casa. (Carvalho, U. Ig. Re: tese de doutorado. Entrevista por Skype à autora gravada em 13/05/2015)

Os questionamentos também se transformam em roteiros, como é o caso de Will (UFF/2013): “eu já pesquisava gênero e sexualidade. Sentia falta no cenário de curta-metragem de filmes que lidassem menos com o compromisso muito tradicional com a representação de gênero e que tivesse mais que ver com questões de cotidiano”. A vida em outra cidade para realizar o curso foi a temática de Lilian (UnB/2013): “sou de Goiás e retratei o que vivi nas superquadras de Brasília durante os cinco anos de graduação. Queria falar das relações das pessoas com o espaço e das mulheres que cuidam dos filhos dos outros”. As experiências que marcaram também estão nos roteiros, como conta Eduardo (UFF/2013): “a temática passa por algumas coisas, a primeira é a morte, que tem ligação com a morte da minha avó. Também abordo a relação em diferentes faixas, o personagem principal tem 70 anos, tem os jovens e a mãe de um deles de 40 anos”. Já Rania (UFSC/2012) obteve sua inspiração de outra forma: “eu jogo. Um dia, viajando, eu sonhei com um jogo. Foi uma experiência única. Quando acordei não conseguia diferenciar essa realidade. Eu comecei a questionar isso e pensei em colocar na forma de um filme”.

Os livros, os filmes, as histórias em quadrinhos e a descoberta de novos universos estão entre tantas opções que os egressos escolhem para transformar uma ideia em narrativa audiovisual. Renata (UFF/2013) e seus colegas buscaram várias inspirações para compor a temática: “a gente pensou em questões que lidamos diariamente. Queríamos retratar uma juventude a partir de uma ótica do que a gente consome, HQ, *universo mangá*, esse universo apocalíptico, como a gente enxerga”. Francisco (USP/2012) conta que sua inspiração partiu de um livro: “li o livro do Jonathan Safran Foer, que é sobre os métodos e processos da indústria da produção de alimentos de animais para abate, que se chama *Eating animals*. Fiquei muito tocado com o tema e queria levar para mais pessoas”. Revelar outros olhares foi o que entusiasmou Matheus (UFF/2012): “veio de um desejo particular em realizar um documentário que ao mesmo tempo informasse sobre a situação dos caminhoneiros nas estradas do Estado de Minas Gerais”. A Sétima Arte foi o estímulo de Raíssa (UnB/2012): “a inspiração vem do filme “falsa Loura” do Carlos Reinchenbach. Decidi explorar o brega e o universo feminino”.

### 3.4.2 Formação das equipes

A formação da equipe é o passo seguinte dos acadêmicos que optaram pela realização cinematográfica. A formação depende do gênero da produção, com equipes mais enxutas para os documentários e equipes que variam entre 10 e 30 integrantes para a maioria dos entrevistados da investigação, quando se trata de ficções. A única exceção fica com o curta-metragem “O oitavo dia”, realizado pelo egresso Felipe (UFF/2012), que realizou todo o projeto sozinho. Ele explica: “o processo de criação foi mais ligado à montagem do que a filmagem. Foi realizado a partir de imagens que possuía em um acervo pessoal”. A maioria dos egressos confirmou a formação das equipes e a definição das principais funções (produção, realização, fotografia, som) entre os integrantes da produção cinematográfica. A forma como os colegas são escolhidos pode ser diferenciada entre as escolas de cinema, mas todas apresentam os cargos necessários para a realização da obra. Bernard Lessa (UFF/2013), diretor do curta-metragem “*Tejo Mar*”, explicou que sua equipe “partiu de algo que era definido como captação, som, figurino”.

As produções realizadas na UnB também tinham as funções bem definidas, mas a maioria dos diretores acumulou cargos durante a realização, como é o caso de Lorena (UnB/2011): “acumulei três cargos; roteiro, direção e produção executiva, as demais funções eram bem definidas”. Lilian (UnB/2013) acumulou a direção e a produção executiva e Ig (UnB /2012) acumulou direção e edição. Na equipe de Pedro (UnB/ 2012) ocorreu o oposto: “na minha equipe eram 3 diretores de fotografia”. A egressa Vanessa (UFSC/2012) também acumulou cargos: foi roteirista, diretora e produtora executiva, uma prática que é permitida pelos cursos investigados, que permitem que o roteirista acumule uma ou mais funções na produção.

Gustavo (USP/2012) acredita que todas as funções foram definidas, mas: “todos assumiram funções múltiplas”.

### 3.4.3 Condições de produção

A viabilização das produções acontece de formas diferenciadas nas Universidades brasileiras, que podem colaborar com equipamento, revelação de negativos - quando os alunos filmam em película - e auxílio financeiro. O professor Luís Ramos (USP) explica como funciona o apoio do curso de Cinema: “o departamento apoia com equipamentos, e também empresta coisas de produtoras de fora da Universidade. A gente tem uma rede de colaboradores que nos apoiam e uma verba financeira que ajuda na direção de arte, cenário, nas verbas de alimentação”. Os alunos da USP também buscam reforço para a produção nos financiamentos coletivos, no Catarse.me, que complementa a verba dos projetos. Na UFF, o coordenador do curso de bacharelado de Cinema e Audiovisual, Mauro Duque E. Moderno, diz que os alunos recebem todo o equipamento da universidade e também a revelação para os acadêmicos que filmam em película. Moderno explica que a busca de recursos extras fica por conta dos alunos: “às vezes, entram oficialmente em algum edital, quando entram é por conta própria, fazem parceria, mas isso os alunos já estão saindo e aí colocam o nome da UFF”.

Na UnB, a verba para as produções é distribuída durante as realizações do bloco 2, pois para os TCCs não existem recursos da instituição. Como explica a professora Erika (UnB): “no TCC eles é que fazem, vão atrás. Eles fazem o Catarse.me”. Na UFSC, como salienta a professora Marta Corrêa Machado, da disciplina de Produção, os alunos dispõem de equipamentos da instituição, mas não têm um recurso financeiro. Ela complementa: “... a ideia é que eles trabalhem e montem o projeto do TCC como um projeto de filme, para que possam inscrever em edital, por exemplo”. Entre os cursos de Cinema desta investigação, somente a USP disponibiliza uma verba para os projetos de conclusão de curso. As produções que não conseguem captar os recursos financeiros terão que buscar apoio, incentivos ou quem sabe parcerias para viabilizar o projeto.

As soluções para viabilizar a produção contam com várias iniciativas dos alunos, que promovem festas, buscam auxílio dos pais, repartem entre a equipe os custos e também buscam apoios para diminuir as despesas. Daniel (USP/ 2011) conta que viabilizou sua produção com uma verba de 2 mil reais da universidade e apoio para câmaras e luz. Ele também tinha outros recursos: “ganhei um prêmio dentro da universidade, “Nascente da Cultura”, e usei no projeto. Filmei na minha cidade, Indaiatuba, contei com o apoio da prefeitura com alimentação e alojamento”. Will (UFF/2013) também recebeu apoio da prefeitura de Paracatu, cidade onde rodou o filme, com gasolina e refeições. A universidade cedeu um ônibus para o transporte da

equipe e equipamentos. A complementação dos recursos foi através de financiamento coletivo, como ele conta: “fiz um *crowdfunding* de 3 mil e 100 reais”.

As produções da UFSC buscaram a viabilização através de editais que são oferecidos pela Prefeitura e Governo do Estado de Santa Catarina. Dois projetos da universidade obtiveram as maiores verbas para produção, de 60 mil reais. Vanessa (UFSC/2012), relata como angariou os recursos:

Ganhei o Prêmio Catarinense de Cinema, um edital estadual (R\$ 60 mil). Consegui apoio da UFSC para equipamento de som e as instalações da universidade para reuniões e telefone, apoio da prefeitura de Santa Rosa de Lima com transporte, alimentação e hotel e apoio de produtoras que ajudaram na finalização do som, outra produtora que finalizou as imagens e outra que ficou com a distribuição. (Sondre, Vanessa. Re: tese de doutorado. Entrevista por Skype à autora, gravada em 04/06/2015).

Karine e Vanessa participaram do mesmo edital. É possível perceber a organização das estudantes para a produção, requisito básico das inscrições em programas de incentivo, que pedem as planilhas orçamentárias com todos os custos do projeto. Os editais regionais de Cinema não são uma característica de todos os Estados do país. Em muitos locais, a única opção é a Lei de Incentivo à Cultura Estadual, onde se contempla os projetos de todas as áreas. Outra forma de conseguir recursos é através da inscrição nas leis federais de incentivo à cultura, como é o caso de Francisco (USP/2012), que obteve apoio da USP “para algumas coisas de equipamento e uma pequena verba de produção. Consegui dinheiro da lei de incentivo, artigo 1 da lei do Audiovisual”. Os editais bancados por empresas do setor privado também são outra alternativa para a produção. Esta foi a opção de Matheus (UFF/ 2012): “O curta-metragem foi selecionado no edital “Sala de Notícias”, do Canal Futura e recebeu 4 mil”.

Para os egressos que não buscaram recursos em leis de incentivo, existe o incentivo direto, como é o caso de Eduardo (UFF/2013): “tivemos algumas coisas através da universidade. Outras coisas eu banquei. Teve uma empresa de Juiz de Fora que patrocinou 5 mil reais”. Superar as dificuldades é uma das exigências dos realizadores, que nem sempre podem contar com auxílios, como é o caso de Renata (UFF/ 2013): “a UFF estava em greve e conseguimos um ônibus para levar a equipe à cidade de Campos e alguns equipamentos. Eu e meus colegas dividimos os custos”. O financiamento de uma parte dos custos por parte dos alunos é frequente nas universidades públicas, por falta de incentivo, mais determinação ou quem sabe uma orientação mais específica na área. Os sites de financiamento coletivo no Brasil e Portugal começaram as atividades em 2011 e para os primeiros egressos da pesquisa ainda não era muito conhecido. Nos anos seguintes, os alunos já têm conhecimento do financiamento coletivo, embora alguns ainda optem pelo financiamento da família. Lilian (UnB/2013) gastou 7 mil reais para realizar seu filme, que foi concretizado com verba do Catarse.me (2 mil e 500 reais), apoio

da universidade com equipamentos e outros suportes para alimentação. O restante, como ela diz, “veio da família”.

Nicol (USP/ 2012) contou com 2 mil reais da universidade e o restante foi dinheiro próprio. Já Clara (UFF/2012) disse que não obteve recursos da universidade. “Todos os recursos foram próprios. Os equipamentos de luz foram emprestados por uma empresa que não cobrou pela concessão, finaliza Clara. A partilha dos recursos foi uma opção seguida por Ig (UnB/2012), que utilizou as dependências da universidade para a pré-produção e utilizou os equipamentos para captação de imagens. O egresso explica como complementou os recursos: “conseguiu apoio de uma produtora para equipamento e a parte restante dos custos foi bancada por mim”. Existem casos mais extremos, como o caso de Lorena (UnB/2011): “banquei o curta-metragem. A UnB forneceu a câmera e o equipamento de luz”.

Nas entrevistas com os egressos percebemos que muitas decisões foram tomadas por mais de uma pessoa, estabelecendo assim um trabalho de equipe, que sabe vencer as dificuldades da produção. Como lembram Felice e Lemos (2014), é melhor uma decisão tomada por um grupo diverso do que um grupo análogo de especialistas.

#### **3.4.4 Cronograma**

As decisões para alavancar a produção cinematográfica começam no processo de produção - de que forma e como este será pensado. Como lembra Karine Ruy (2013), o filme já mostra sua relação com as demandas do mercado na produção, quando é escolhida a equipe que dará movimento à narrativa e os atores que colocam vida aos personagens. A forma como este processo é pensado é determinante para o sucesso da obra. O tempo disponível para gravar, editar e finalizar um filme será de grande importância para a qualidade do material. Os cursos de Cinema do Brasil dividem as diárias conforme o gênero. Na USP, como explica o professor da disciplina de Produção, Luís Dantas, os tempos são diferentes: “quem vai fazer um curta de ficção a gente dá uma janela de 20 dias corridos, a janela de oportunidade, para você usar 6 diárias de equipamento e equipe”. Ele lembra que as obras possuem diferentes estruturas e que isso reflete nas dinâmicas. Para documentário, a USP disponibiliza para os estudantes entre 13 e 15 diárias. Luís Dantas acrescenta que, “depois de montar, talvez duas a mais para captar alguma coisa que faltou, porque documentário é processo”. O tempo é estabelecido de acordo com as necessidades do projeto. O professor cita o exemplo de um documentário que contém animação:

Tem uma animação rodando aqui, eles estão com o estúdio fechado para eles desde fevereiro, então tem 3 meses no estúdio à disposição, precisa fazer o *setup*, montar o cenário, a câmara precisa ficar parada no tripé, a luz está montada. Esse, por exemplo, tem um tempão e é um filme que mistura esse tipo de animação com entrevistas. (Dantas, Luís. Re: Tese de doutorado. Entrevista à autora em 25/06/2015).

Na UFF, o intervalo para as gravações também é estabelecido de acordo com o projeto. Na UnB não há uma definição de tempo, segundo Erika Bauer. Os professores acompanham o andamento da produção, *storyboard* e pesquisa de locações. As diárias são definidas pelos alunos. Erika explica: “eles é que estão com a verba e se ultrapassar, eles fazem campanhas”. Na UFSC, os curtas que participam de editais já estabelecem o período nas planilhas e os que estão fora têm um prazo estabelecido pelo curso.

O processo de produção para os egressos começa com as disciplinas que irão definir o que será realizado no TCC. Na USP, os alunos apresentam os projetos na disciplina de PTO e sabem quantos serão realizados naquele ano. A maioria dos egressos participou do *pitching* com as principais funções da equipe já definidas, como explica Marcos (USP/2012): “eu e o montador do filme escrevemos o roteiro. Eu conhecia a atriz e queria fazer um filme com ela. Fizemos testes técnicos durante seis meses, pois ninguém tinha filmado com película. Em janeiro de 2011 filmei em 8 diárias”. Nicol (USP/2012) também definiu funções antes da escolha: “o projeto foi escolhido e já tínhamos os cabeças de equipe. Fomos afinando o roteiro às realidades da produção, com um orçamento limitado”.

Nem todos os egressos seguem os trâmites do curso e estabelecem seu próprio roteiro de produção, como é o caso de Bernard (UFF/2013): “depois do contato com o Welket escrevi um esboço de roteiro e fomos nos preparando para filmar. Com verba própria filmamos em lugares próximos. Gravamos com equipamento emprestado. Na finalização eu montei o filme sozinho”. O tempo de finalização para os trabalhos também é diferenciado de um trabalho para outro, muitos fatores podem influenciar, como problemas pessoais, desentendimentos entre alunos e equipe ou técnicos e simplesmente um tratamento melhor para o material. Clara (UFF/2012) conta o seu processo: “fiz o roteiro e depois fiz 5 tratamentos. Montei a equipe e levei para minha cidade natal. As filmagens duraram 10 dias. Fiquei um ano me encontrando toda semana com o montador para a edição do filme. Não tivemos tratamento de cor e mixagem”. Para colocar as ideias em prática, muitas vezes os acadêmicos se aventuram com uma câmara na mão, como é o exemplo de Matheus (UFF/2012):

Eu tinha ideia de realizar um documentário sobre caminhoneiros e que parte do processo de produção fosse pegando carona na beira da estrada, munido apenas de minha câmara. Realizei as filmagens nos fins de semana. Convidei um amigo para me acompanhar e ser

assistente de direção. (Peçanha, Matheus. Re: Tese de doutorado. Disponível por e-mail para [kytta7@gmail.com](mailto:kytta7@gmail.com) em 23/12/2015)

A divisão de trabalhos é uma característica das produções, como relata Rania (UFSC/2012): “enquanto eu terminava o roteiro, meu amigo foi escolhendo a equipe. Outro colega procurou as locações. Gravamos em 5 diárias. Fiz o filme em 4 meses”. Na UnB o processo de produção pode demorar até um ano, começa quando os alunos cursam a disciplina de Pré-Projeto e termina com a entrega do filme. As equipes são montadas pelos diretores dos curtas-metragens que contam com apoio de amigos e colegas, como Lilian (UnB/2013): “escrevi o roteiro e chamei amigos. Gravei em 7 diárias. Apresentei o trabalho para a banca e depois terminei a cor e a trilha”.

Percebemos nas entrevistas com os egressos, que não há um padrão que possa ser estipulado. Somente na USP encontramos uma normatização mais clara, nas outras universidades os acadêmicos seguiram seus prazos e quando as dificuldades técnicas se mostraram um entrave para a realização, os egressos souberam buscar soluções para a produção. Como observa Denílson Lopes (2006), a experiência é obtida para migrar, recriar e trazer novas vivências, outros olhares e outras descobertas.

### **3.4.5 Divulgação**

O criar é parte do processo cinematográfico que os acadêmicos vivenciam dentro dos cursos de Cinema e deve transparecer em suas obras. As experiências também são divididas nas redes sociais, que durante a fase de produção recebem o material como fotos still, croquis de figurinos, fotos de atores e outras curiosidades que as produções apresentam, como podemos ver nas duas imagens a seguir.

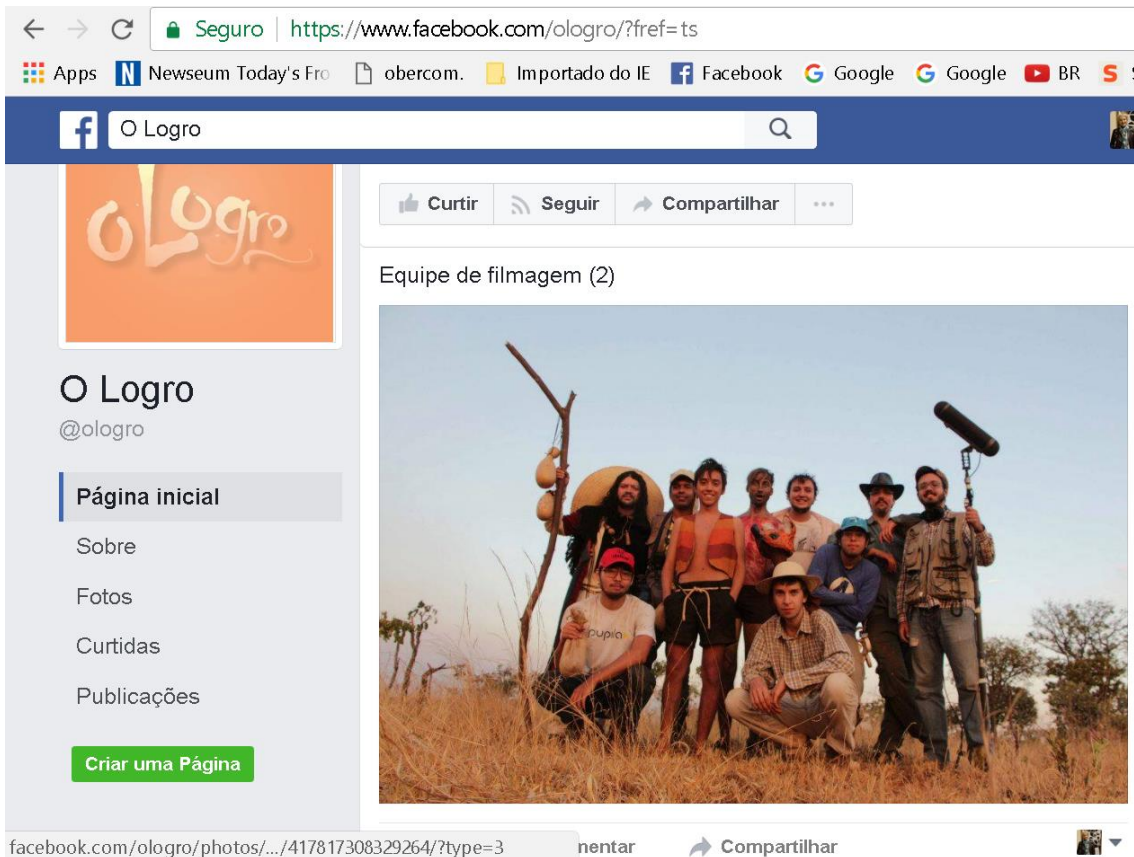


Imagem 3 - Página do curta-metragem “O Logro”, de Ig Carvalho (UnB/2012).

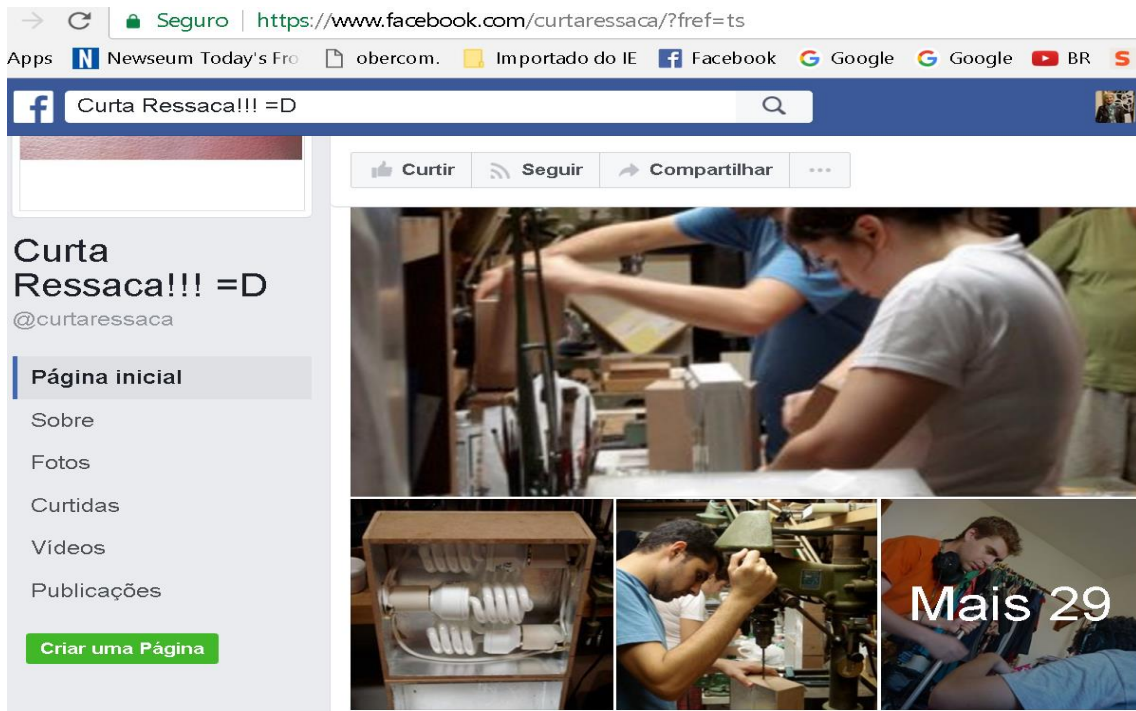


Imagem 4 - Página do curta-metragem “Ressaca”, de Mabel Lopes (USP/2012).

De todos os curtas-metragens brasileiros (58) pesquisados nas redes sociais, encontramos 08 páginas dos filmes que compartilharam informações durante o período de produção na rede social Facebook, que estão especificados no quadro 7 a seguir. As imagens dos curtas-metragens que divulgaram o material nestas etapas do filme podem ser observadas no anexo B.

Quadro 7 - Material compartilhado nas redes sociais digitais na produção cinematográfica

FILMES	Ano	Universidade	cartaz	fotos	still	Making Of	Música	Figurino
Unidunitê	2013	UnB		x				
O Logro	2012	UnB	x	x	x			
Laços	2013	UFSC	x	x	x			
Superpose Aurora	2011	USP		x			x	
Ressaca	2012	USP	x	x	x			
O Pracinha de Odessa	2013	USP	x	x	x			
Ciao Miao	2013	USP	x					
Trevas	2013	UFF	x	x	x			

Os egressos mostraram-se tímidos no compartilhamento na produção, pois somente nove filmes partilharam suas peças com os internautas. Encontramos alunos que preferiram compartilhar as fotos na sua página do Facebook, sem criar algo específico para o filme. Em Brasília, encontramos dois filmes, *Paixão Traduzida* e *Somos todos Inocentes*, que fizeram perfil fechado no Facebook para compartilhar a rotina de produção com a equipe e não criaram uma página para compartilhar com o público.

Quanto ao tipo de informação divulgada, as produções brasileiras utilizaram as fotos da produção como destaque, em segundo lugar encontramos as fotos *still* e depois os cartazes dos filmes que compartilharam a produção no Facebook, o que demonstra um despreparo dos egressos na exploração dos recursos das páginas das redes sociais. Não encontramos nestas páginas *making of*, fotos do figurino, nem *links* com a música de referência do filme, que foi postada somente pelo curta-metragem de João (USP/2011), *Superpose Aurora*. Outra ausência nas páginas das produções cinematográficas são os agradecimentos aos apoiadores e parceiros da obra. O curta-metragem *Trevas*, de Will (UFF/2013) e *Unidunitê*, de Lilian (UnB/2013) são os únicos projetos que agradecem as contribuições realizadas no sistema de *crowdfunding*.

A falta de uma página para criar um vínculo com o público está relacionada à composição das equipes, que pensam muito na produção do material e não determinam ninguém para pensar a divulgação, um problema que terá seus reflexos na etapa de circulação.

### 3.4.6 Direitos Autorais

Sabemos da complexidade de uma produção audiovisual e de todos os elementos que compõem esta cadeia. A propriedade autoral é um dos componentes deste processo, que é remunerado pela indústria do Cinema, onde os grandes estúdios são os detentores dos direitos patrimoniais da obra. Nas universidades brasileiras ainda não há um regramento único. Na UFSC, como explica a professora Marta Machado, os direitos autorais são preservados, a universidade tem os direitos patrimoniais: “eles assinam um termo em que cedem os direitos patrimoniais à Universidade depois de 2 anos de circulação”. Durante esse período, o aluno é que escolhe onde irá colocar o filme, se quiser colocar na internet, em festivais, televisão ou outros meios.

Na USP, como explica o professor João de Souza, os direitos estão divididos: “de quatro anos para cá se chegou a um termo contratual em que os direitos patrimoniais são do departamento, da ECA (Escola de Comunicação e Artes) na verdade, e os direitos autorais são dos alunos”. Já na UnB, segundo a professora Erika Bauer, “é um direito autoral, pertencem aos alunos”. A UFF ainda não tem definido um termo ou um documento entre os alunos que defina os direitos. Como coloca o coordenador do curso de bacharelado, professor Mauro Duque, essa questão dos direitos acaba sendo um misto, pois uma parte é da universidade que é a realizadora e a outra dos alunos, que cuidam da divulgação e distribuição dos filmes. Ele acrescenta: “A gente fica fugindo sempre dessa questão e acaba passando para o aluno um registro que tem a universidade no meio, mas os direitos acabam sendo do aluno mesmo”. As produções nas IES do Brasil apresentam uma liberdade na divulgação e compartilhamento das obras audiovisuais por parte dos alunos, mas, acompanham a participação dos acadêmicos nas seleções oficiais.

## 3.5 Produção nas Universidades Portuguesas

Nas duas universidades públicas portuguesas, o processo de produção das realizações cinematográficas também apresenta suas distinções. A escolha dos filmes que serão rodados também é selecionada por um *pitching*, que leva em consideração a viabilidade do projeto e qualidades artísticas. Na UBI, como explica o professor Francisco Merino, da disciplina de

Produção, o processo prioriza “em termos gerais, a relevância e o valor artístico do projeto, que se encontram no topo, seguidos da exequibilidade do projeto, se é possível ou não, se é exequível ou não o projeto. Se o projeto não é exequível, não será aceite”. Na ESTC, o processo é diferente, como explica o subdiretor do departamento de Cinema, professor João Milagres: “nós aqui dentro da Escola funcionamos só com triângulos, para cada filme existir tem que haver um realizador, um produtor e um argumentista”. Ele acrescenta que se faltar um dos vértices do triângulo, o filme não é aceito e que o número de filmes depende do máximo de triângulos que se formam.

A maioria dos alunos das escolas públicas de Cinema realiza uma produção audiovisual no encerramento do curso. Na UBI, que recebe 45 alunos por ano, o número de produções fica por volta de 6, como conta o professor Merino: “chegam a concorrer 20, depois é feita uma primeira fase de seleção e chegam a ficar 10, 12, até nós selecionarmos os finais”. Na ESTC, que recebe 30 alunos por ano, o número de produções anuais é de 4 ou 5. Nos quadros 8 e 9, colocamos as produções realizadas nas duas instituições de ensino entre os anos de 2011 e 2013.

Quadro 8 - Gênero e Formato das produções acadêmicas da UBI entre 2010 e 2013

Universidade	Ano de Conclusão	Filme	Gênero	Formato
UBI	2011	A Última Dança	Ficção	Curta-metragem
UBI	2011	Ignoto	Ficção	Curta-metragem
UBI	2011	Matriz	Documentário	Média-metragem
UBI	2011	Escama de Peixe	Ficção	Média-metragem
UBI	2011	Os últimos dias	Ficção	Média-metragem
UBI	2011	S9	Documentário	Média-metragem
UBI	2011	Prisão Preventiva	Ficção	Curta-metragem
UBI	2011	They Shoot Crows	Experimental	Curta-metragem
UBI	2011	Vendedor de Sonhos	Ficção	Curta-metragem
UBI	2011	All Flor Sacks	Animação	Curta-metragem
UBI	2011	Caloira	Ficção	Curta-metragem
UBI	2011	Edgar	Ficção	Curta-metragem
UBI	2012	Síncope	Ficção	Curta-metragem
UBI	2012	Quimera	Ficção	Curta-metragem
UBI	2012	Quando o sol se põe	Documentário	Média-metragem
UBI	2012	Obsidem	Ficção	Curta-metragem
UBI	2012	O Sol Nasce Sempre do Mesmo Lado	Ficção	Média-metragem

UBI	2012	EmManuel	Documentário	Média-metragem
UBI	2012	Arpeggio	Ficção	Curta-metragem
UBI	2012	Aldeópole	Documentário	Curta-metragem
UBI	2013	Sê Bem-Vindo a Esta Casa	Ficção	Curta-metragem
UBI	2013	Jantar com o General	Ficção	Curta-metragem
UBI	2013	De Mente	Ficção	Curta-metragem
UBI	2013	Hetaera	Ficção	Curta-metragem
UBI	2013	As águas de sua mãe	Ficção	Longa-metragem
UBI	2013	Da Meia-Noite Pro' Dia	Ficção	Curta-metragem
UBI	2013	1927	Ficção	Média-metragem
UBI	2013	Quando a Alma nos pertence	Documentário	Média-metragem

Quadro 9 - Gênero e Formato das produções acadêmicas da ESTC entre 2010 e 2013

ESTC	2011	Verão 77	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2011	Guadalupe	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2011	O dia mais longo	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2011	Perder a noite	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2012	Do mundo	Documentário	Curta-metragem
ESTC	2012	O quarto do Pai	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2012	O retorno	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2012	Ver no escuro	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2012	Demasiado cedo	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2013	Estranhamento	Ficção	Média-metragem
ESTC	2013	Tanto para Andar até Dormir	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2013	Um conto de Inverno	Ficção	Curta-metragem
ESTC	2013	Chronos	Ficção	Curta-metragem

As produções portuguesas apresentam uma diversidade maior no formato. Entre os 41 filmes realizados nos três anos desta investigação foram encontrados 9 média-metragens e um longa-metragem, mas, a curta-metragem ainda é a opção da maior parte dos académicos. A heterogeneidade também está presente nos gêneros escolhidos pelos egressos, que produziram 32 ficções, 7 documentários, uma animação e um experimental. Na figura 13 podemos constatar os dados durante o período que abrange esta pesquisa.

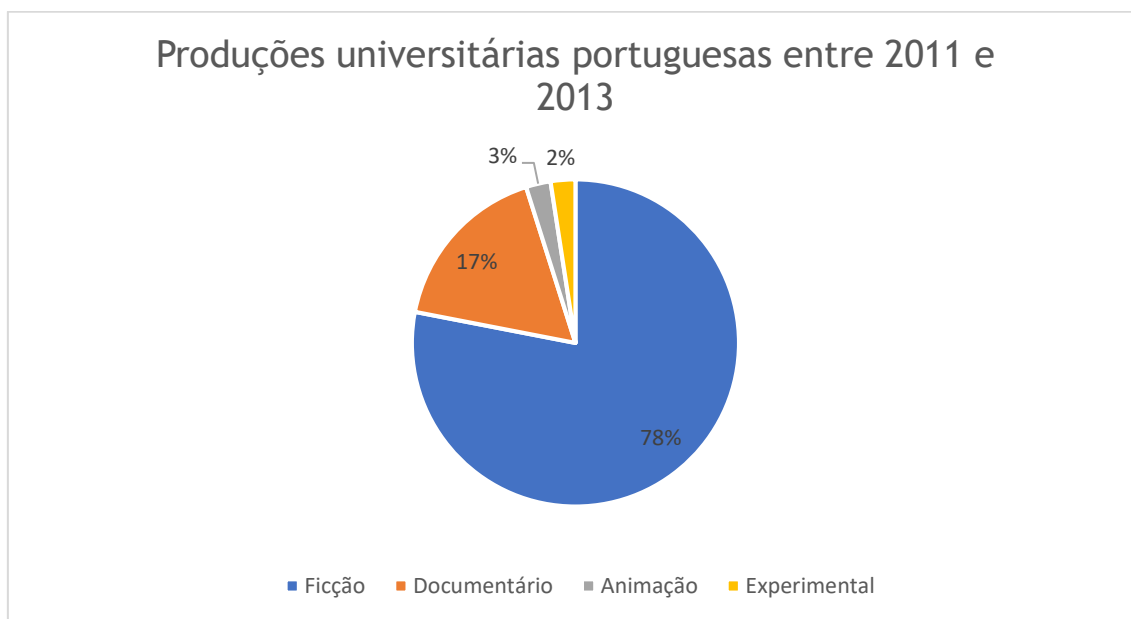


Figura 13 - Percentual das produções portuguesas

Nas instituições de ensino de Cinema de Portugal os projetos são rodados com alunos do curso, nenhuma instituição permite que os integrantes da equipe sejam de fora da universidade; apenas são aceitáveis colegas de outros anos para auxiliar na assistência de algumas funções. Na UBI, as equipes começam a definição na escolha do roteiro, que é a primeira etapa da seleção, conforme relata o professor Merino: “agora, concorrem logo com o guião, pelo menos foi o modelo que adotamos esse ano; ou, no caso do documentário, é um pouco diferente podendo não haver um guião, mas um projeto de documentário”. Ele complementa dizendo que na segunda fase dos projetos a exequibilidade é mais importante. Na ESTC ficou claro que a montagem da equipe começa com a formação do triângulo, como explica o professor Milagres: “nós não aceitamos o realizador que escreve diretamente o seu próprio filme, ou que se produz a si próprio, portanto, precisamos sempre dessas três pessoas”. O coordenador do curso de Cinema da UBI, professor Nogueira, complementa: “normalmente o *pitch* incide sobre uma espécie de dossiê do projeto: sinopse, notas de intenções, guião, *storyboard* e outros documentos”.

### 3.5.1 Tema

A professora Fátima Ribeiro, da disciplina de Argumento, na ESTC, explica que o projeto precisa de uma consistência que ultrapassa o argumento. Do ponto de vista dos temas e dos personagens, a professora ressalta: “aqui os alunos são muito jovens, então temos muitos temas ligados a família, aos divórcios, a avós. Menos ao universo deles. Há muita dificuldade em falar dos temas amorosos, ou então da sua geração”. Fátima acredita que os personagens podem não ser universais, mas que também não têm uma caracterização tão precisa quanto à localidade, que podem ser tipificados como regionais. Já o professor Nogueira, da UBI, acrescenta que os guiões de temática regional são minoria e que tendem a ser projetos de documentário. O professor acredita: “eu tenderia a dizer que na sua maior parte, os guiões são mais pessoais do que universais ou regionais”.

Ainda assim, na UBI encontramos temáticas que abordam o local, como o documentário *Matriz*, de Rui (UBI/2011): “eu queria fazer um trabalho sobre a minha região”. Ele queria fazer algo relacionado com os lugares que conhecia desde pequeno. “O principal elemento que tenho na minha memória é a forte presença do granito, em monumentos, em casas e na paisagem”, complementa Rui. Outra egressa que abordou um tema local foi Vanessa (UBI/2013), com o documentário *Da Meia-Noite Pro’Dia*, que aborda a questão dos lanifícios:

Eu passei três anos na Covilhã, fui me apercebendo que era uma questão bastante fraturante essa questão dos lanifícios, foi quase das únicas fontes de trabalho existentes ali e hoje em dia está completamente ao abandono. A maioria das pessoas que entrevistei trabalharam ainda durante a ditadura e é um olhar que considero bastante importante. Havia literatura, mas na área de audiovisual não havia nada que contasse essa história. (Duarte, Vanessa. Re: Tese de Doutoramento. Entrevista por Skype à autora em 07/12/2014)

Já Vasco (ESTC/ 2013), diz que o curta-metragem *Estranhamento* buscou inspiração em outras referências: “nós três gostávamos de filmes enigmáticos, que exigem um pensar, mais uma questão do thriller, mistério por trás dos personagens”. Decidimos que queríamos fazer um filme incrivelmente narrativo”. O egresso conta que o ponto de partida foi o ar de mistério e que teria que ter algum sangue. “Esse foi o principal ponto de partida, foi exatamente a parte da metanarrativa”. Outros académicos já realizaram a escolha do tema no início do curso, como Helder (UBI/2012), do curta-metragem *Arpeggio*, que relata: “era uma ideia que eu tinha desde o meu primeiro ano de Cinema, que seria basicamente um pianista que faz uma última homenagem ao seu pai e destrói o seu piano para fazer um caixão ao pai”. Ele conta que foi o tipo de cinema que cresceu assistindo, que seguiu um estilo de filmes que observou, de autores como Clint Eastwood ou Steven Spielberg.

A escolha de um nicho foi o que determinou o tema de Vasco (UBI/2011), com a curta-metragem *Ignoto*: “sempre quis fazer um filme de artes marciais. Queria mais filmar uma cena de luta do que contar uma história”. A multiplicidade de influências também está presente na hora de escolher um tema, como explica Cristiano (UBI/ 2011), do curta-metragem *Caloira*, que estava cansado de ver filmes amadores sobre personagens deprimentes e resolveu fazer uma paródia. Ele relata: “as minhas influências foram o Jim Carrey e o Weekend at Bernie’s, a estética de câmara na mão dos filmes dos anos 60, de um filme chamado *I am Cuba*. Juntar coisas que eu gosto e quis fazer uma comédia”. Alguns egressos não souberam apontar as referências ou inspirações para seus filmes, outros como Alexandra (ESTC/2013) contam que o argumento foi escrito por um colega, que conhecia suas referências e que o ajudou a desenvolver o roteiro.

Por outro lado, refira-se que nenhum dos entrevistados pensou na temática tendo um público-alvo como meta: os roteiros ganham vida através de várias influências, como diretores, filmes, histórias locais, atores, músicas, entre outros, ou seja, desenvolver uma história com os motivos que fizeram ou fazem parte da história dos acadêmicos. O único aluno que tinha uma referência do seu público alvo foi Vasco (UBI/ 2011) que buscou um tema para os cinéfilos que gostam de artes marciais. Os outros acadêmicos não fazem menção ao público para os filmes que foram realizados.

### **3.5.2 Formação das Equipes**

A formação das equipes dos filmes portugueses segue uma estrutura menor com grupos entre os 5 e 15 componentes para a maioria dos entrevistados da pesquisa. A formação das equipes está condicionada ao gênero escolhido pelo realizador, que tem menos integrantes nos documentários e mais pessoas na ficção. Na UBI, a equipe pode ser de uma pessoa quando o gênero escolhido pelo diretor é o experimental. Na ESTC, as equipes foram compostas entre 15 e 20 integrantes que dividiram todas as funções de uma realização cinematográfica.

Todos os egressos da ESTC entrevistados confirmaram que as funções dentro das equipes foram bem definidas, como coloca Thais (ESTC/2013): “tinha o que eles chamavam de triângulo de cada projeto (produtor/diretor/roteirista). Era bem dividido”. Alexandra (ESTC/2013) complementa: “todos nós estávamos a trabalhar nas áreas específicas”. Na UBI, todos os entrevistados afirmaram que as equipes eram bem definidas, como esclarece Helder (UBI/2012): “todos os cargos principais, produtor, realizador, diretor de fotografia e diretor de som têm que ser ocupados por alunos finalistas, pois estão a ser avaliados”. Ele esclarece que

os integrantes da equipe podem vir dos outros anos da licenciatura e até do mestrado em Cinema.

Um exemplo de equipa enxuta é o de Vanessa (UBI/2013) que realizou o documentário *Da meia-noite Pro'dia*: “durante as rodagens eu fui a minha equipe. Eu captei o som e fiz a fotografia, só em pós-produção é que tive auxílio de mais duas pessoas, uma para a correção de cor e outra para o som”. Ana (UBI/2013) explica que todas as equipes eram bem definidas, “porque eram trabalhos avaliados, portanto, todas as equipes tinham que ter o técnico de som, o diretor de fotografia, diretor de arte, produtora, realizador e depois cada um teve um assistente”.

### 3.5.3 Condições de Produção

Os projetos recebem apoio logístico das universidades, que disponibilizam equipamentos de som, câmeras, estúdios e equipamento para finalização. Como explica o coordenador do curso de Cinema da UBI, professor Nogueira: “disponibilizamos e garantimos para os alunos todo o equipamento necessário para fazerem o filme. Nós garantimos o equipamento, financiamento não”. O suporte financeiro às produções portuguesas acontece através de um apoio do Instituto do Cinema e Audiovisual, que distribui uma verba anual às universidades que repassam aos cursos de Cinema. A verba é distribuída entre as produções que serão realizadas e pode mudar de um ano para o outro. O subdiretor do curso de Cinema da ESTC, professor Milagres explica como é realizada a distribuição dos recursos: “quando nós escolhemos os projetos, nós dividimos os projetos e atribuímos um valor, normalmente tendo em conta o orçamento e a relevância do projeto”. O professor acrescenta que a verba maior fica para os projetos de último ano, que são os maiores e têm mais tempo de gravação.

A complementação das verbas pode ser realizada através de patrocínios ou apoios que os realizadores e produtores angariarem durante a produção. Como conta o professor Milagres, “no ano passado, por exemplo, os filmes acabaram sendo realizados em película e foram os próprios alunos que pagaram, porque tinham produzido um filme no semestre anterior e que ganhou bastante dinheiro nos festivais”. Os alunos também podem buscar incentivos para os filmes. A prestação de contas das verbas disponibilizadas aos projetos deve ser realizada no final de cada filme, pois como estão trabalhando com verbas públicas, as regras são aplicadas para todas as obras.

As alternativas para a complementação de verbas da produção podem ser múltiplas, como festas para arrecadar fundos, rifas e muitas outras opções. O curta-metragem *Chronos* recebeu isenção de taxas da Câmara de Lisboa, apoio de um restaurante, de roupas e de móveis para os cenários, e uma verba de aproximadamente 700 euros do ICA. Thais (ESTC/2013),

produtora do filme, conta que “o filme é acerca do tempo e tem muitos relógios, todos são do museu do relógio em Évora, que emprestou para as gravações”. Cristiano (UBI/ 2011), curta-metragem *Caloira*, conta que recebeu aproximadamente 200 euros de verba do ICA e nos apoios a verba foi maior: “tivemos um apoio de fora. Foi acho que um salão de beleza, acho que foi uma mercearia, uma distribuidora de produtos e com isso conseguimos angariar mais 260 euros”. Ele acredita que para uma licenciatura foi um bom trabalho.

Para os estudantes que realizam as gravações em cidades distantes da universidade, os custos ficam mais altos e a busca por outros apoios é imprescindível para a viabilização do projeto. Helder (UBI/2012), curta-metragem *Arpeggio*, optou por rodar seu filme na cidade de Braga e não poderia contar com os 550 euros do ICA para realizar sua produção e foi em busca de patrocínios. Ele conta que não conseguiu dinheiro, mas que os apoios viabilizaram a produção: “conseguimos 200 euros em gêneros da cadeia de hipermercado Jumbo, conseguimos também um hotel que nos deu estadia para os atores durante todos dias de rodagem; feitas as contas, poupámos quase 350 euros”. O transporte do material foi realizado com uma carrinha emprestada, complementa Helder. O egresso Vasco (ESTC/2013), curta-metragem *Estranhamento*, conta que recebeu mais de 1000 euros do ICA e obteve apoio de pensões, refeições e equipamentos de produtoras para sua produção. Ele acrescenta que a busca de patrocínios não é fácil: “se nós alunos quisermos procurar instituições que possam financiar esses filmes com algum dinheiro, a escola é normalmente muito reticente a essas ajudas”. Ele pensa que isso se torna um ‘beco sem saída’. “Na minha altura, o diretor não era muito flexível nesses aspetos”, conclui.

Já Vasco (UBI/2011) acredita que a verba é distribuída conforme a credibilidade dos alunos: “o diferencial dos júris da universidade é que eles distribuem o dinheiro de acordo o que eles acham que pode ser um filme bom. Eles conhecem as equipas e conhecem os alunos e veem para quem é que podem dar”. Ele explica como conseguiu fazer seu filme, curta-metragem *Ignoto*, com uma verba inicial de 50 euros do ICA: “consegui 50 euros através da Lei do Mecenato, um amigo meu, e arranjei mais 100 euros através de outro”. Ele acrescenta que os alojamentos foram disponibilizados pela Universidade. Rui (UBI/2011), média-metragem *Matriz*, recebeu 50 euros do ICA para sua produção e captou mais 50 euros. “Todo o resto foi do meu bolso, foi pago por mim”.

Os egressos portugueses deixaram claro em suas entrevistas que a verba disponibilizada pelas universidades não cobre os custos da produção e que todos buscaram apoios, patrocínios ou empréstimos de equipamentos para reduzir os gastos e viabilizar a produção de final de curso. Independente das verbas distribuídas, os alunos saem a campo para colocar suas ideias em movimento e dar ritmo e forma à proposta que estava no papel. Dessa forma, apreendem que a Sétima Arte é construída em equipe e, em muitos casos, com o apoio da comunidade.

### 3.5.4 Cronograma

As produções, como já colocamos na tabela das produções das universidades, se dividem entre alguns gêneros. Na UBI, e segundo o professor Merino, o tempo não é o mesmo para todas as produções. Ele explica que as ficções têm um período fechado de filmagem: “nem poderia ser de outra forma, porque os atores não residem na Covilhã e normalmente têm que ser chamados ou contratados, então a rodagem tem que estar concentrada em um período muito reduzido de tempo”. Os documentários ganham mais flexibilidade para a captação de imagens: “muitas vezes temos documentários que precisam de um processo de produção longo, ou seja, em que o aluno tem que começar a filmar em março e vai filmando aos poucos”. Na ESTC, as produções de final de curso não apresentaram gêneros diferenciados, prevalecendo os critérios do projeto para determinar as diárias de gravação.

O processo de produção envolve bem mais elementos que as diárias de gravação e os recursos disponíveis para a execução do filme. O *start* das produções começa no *pitch*, que escolhe os projetos que serão executados e na seleção daqueles que farão parte da equipe. Alexandra (ESTC/2013) explica o processo: “os projetos vão a *pitching* e são escolhidos os que serão feitos. A seleção ocorre em outubro, novembro e temos um mês e tal para a pré-produção, uma semana de rodagem e um mês e meio para a pós-produção”. Entre a escolha do roteiro e a entrega do trabalho, os alunos têm aproximadamente três meses e meio para concluir o projeto.

Na UBI, depois do *pitch*, os alunos começam a organização da equipe e da produção, como conta Ana (UBI/2013): “realizei várias reuniões com a equipe no desenvolvimento do projeto. Verifiquei as locações com o diretor de fotografia, montei a equipe em fim de janeiro e rodei em abril. ” Ela ficou com todo o restante do semestre para a pós-produção. Helder (UBI/2012) explica que a disciplina de Projeto Final é no segundo semestre do terceiro ano, quando acontece o *pitch* que seleciona os filmes. “No segundo semestre, todas as semanas, existe uma reunião com o professor Francisco Merino, para mostrarmos o andamento do projeto”. Helder fez sua pré-produção em três meses, rodou o filme em uma semana e finalizou em 45 dias. Ele finaliza: “todo filme tem que ser feito em 5 meses, de janeiro a junho”.

Nas universidades portuguesas também encontramos alunos que optaram por outras formas de produção fora das instalações da instituição, como o caso de Vanessa (UBI/2013), que utilizou a câmara e o equipamento de som da UBI e resolveu fazer a pós-produção em casa. “Toda a pós-produção foi caseira e autofinanciada”. Já Cristiano (UBI/2011) conta que no seu caso a opção foi por outras soluções: “a minha curta-metragem foi filmada com a câmara do meu colega, pois não tínhamos a disponibilidade de material na UBI, naquele momento”. O

egresso conta que sua produção implicou diversas deslocações: “uma área de 180 a 200 km, foram muitas aldeias e locais distintos a visitar”.

Percebe-se que todos os egressos entrevistados têm um grande cuidado com a pré-produção, na escolha dos locais de gravação, no desenvolvimento do roteiro técnico e na escolha dos atores. Guardadas as diferenças entre uma produção e outra, todos os projetos seguem uma linha base de produção, com a formação da equipe, escolha das locações, testes de fotografia e escolha dos atores. Os tempos diferem entre a produção e a finalização. Através das entrevistas, podemos concluir que existe uma organização e uma orientação, mas o período de gravações é conduzido pelas equipes. Como lembram Felice e Lemos (2014), as trocas entre os diversos integrantes e a interação também fazem parte do conhecimento.

### 3.5.5 Divulgação

No que respeita às redes sociais, a partilha de informação com o público pode ter início na primeira fase da produção, com as criações das páginas dos curtas-metragens e a divulgação do material que está sendo realizado, as escolhas dos realizadores e também as dificuldades da produção. Entre os 13 filmes realizados na ESTC, encontramos material de 3 produções, conforme as imagens abaixo. As outras 2 imagens estão no Anexo B:



Imagem 5 - Página do Filme *Um conto de Inverno*, de Alexandra (ESTC/2013), Facebook.

Dos 28 filmes realizados na UBI entre 2011 e 2013, encontramos material de produção de 15 curtas-metragens. Abaixo colocamos as imagens de dois filmes. As outras páginas estão no Anexo B.

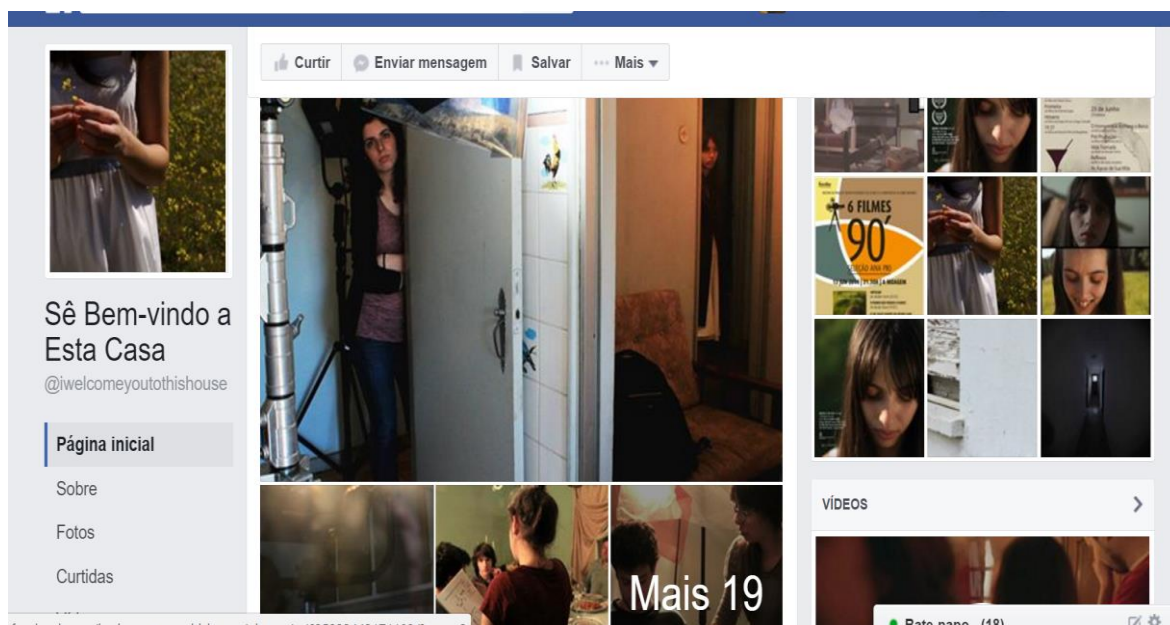


Imagem 6 - Página do filme *Sê Bem-vindo a Esta Casa*, de Ana (UBI/2013), Facebook.



Imagem 7 - Página do Filme *Arpeggio*, de Helder (UBI/2012), Facebook.

De toda produção universitária das escolas públicas de Portugal, 41 filmes, encontramos 18 compartilhamentos na produção. Assim, concluímos que, da mesma forma que os acadêmicos brasileiros, os egressos das IES portuguesas deixam a partilha para o período de pós-produção. No quadro 10 abaixo, colocamos o material compartilhado pelos egressos na fase de produção no Facebook, pois esta é a rede escolhida para divulgar as peças dos filmes pela maioria dos acadêmicos.

Quadro 10 - Material compartilhado nas redes sociais digitais na produção cinematográfica

FILMES	Ano	Universidade	Cartaz	Fotos	Still	Making of	Música	Figurino
Estranhamento	2013	ESTC	x		x			
Um conto de Inverno	2013	ESTC	x		x			
Tanto para andar até dormir	2013	ESTC		x	x			
19 27	2013	UBI	x	x	x			
Hetaera	2013	UBI	x	x				
Da Meia-noite Pro'dia	2013	UBI	x	x		x		
Sê bem vindo a Esta Casa	2013	UBI		x	x	x		
Arpeggio	2012	UBI	x		x			
Aldeópole	2012	UBI		x				
Quimera	2012	UBI		x	x			
O Sol nasce sempre do mesmo lado	2012	UBI	x		x	x		
Escama de Peixe	2011	UBI			x			
Ignoto	2011	UBI			x			
Matriz	2011	UBI	x		x	x		
Os últimos dias	2011	UBI	x		x			
Prisão Preventiva	2011	UBI	x		x	x		
Vendedor de Sonhos	2011	UBI	x		x			
Caloira	2011	UBI	x		x	x		

Na ESTC, o compartilhamento permanece o mesmo, encontramos três filmes que compartilharam o material durante a produção. Já na UBI encontramos 15 projetos que divulgaram o material. Em Portugal, 18 projetos publicaram informações do filme para seus seguidores durante o período de produção. Percebe-se que a maioria dos acadêmicos optou pela divulgação das fotografias *still*, o cartaz do filme está na segunda opção dos egressos, as

fotos de atores, locações e outros detalhes do filme estão logo a seguir na escolha dos acadêmicos. Seis realizadores compartilharam o *making-of* das cenas rodadas e muitos egressos agradeceram os apoios recebidos para a rotação do filme. Assim, percebemos que embora os recursos disponíveis tenham sido ampliados para a divulgação do material de produção, com as redes sociais, blogs e sites especializados no temas, os alunos permaneceram na divulgação tradicional (*poster*, *trailer*, *teaser*) sem ampliar a comunicação com o público das redes. O que em tempos de internet e de novos públicos (Casetti, 2015; Jenkins *et al.*, 2013, Tapscott, 2010,) é um subaproveitamento das ferramentas disponíveis.

### 3.5.6 Direitos Autorais

Outra questão que deve ficar clara no início das produções é sobre os direitos autorais da obra, se estes são patrimoniais ou autorais. Em Portugal, ainda existem dúvidas sobre essa questão, que até ao momento não está oficializada nas universidades portuguesas, procedendo-se através de um acordo verbal com os alunos, como esclarece o professor Milagres, da ESTC: “explicamos que os direitos são da escola e do Estado, o produtor do filme é a escola e disso não há nenhuma dúvida. O dinheiro veio da escola, damos um subsídio para eles fazerem o filme. O filme é do Estado, não é privado”. O professor Paulo Bezerra Leite, professor de produção da ESTC, complementa: “o filme final é da escola, embora a autoria seja dos alunos, o que significa que isso levanta questões em relação a direitos”.

O professor Nogueira, UBI, acredita que não há uma clareza nesse aspeto na instituição. Ele explica que os filmes, em termos de autoria são dos alunos, mas em termos de exploração são da universidade e do aluno. Ele complementa: “a última palavra é do aluno. Por outro lado, o aluno não pode exhibir o filme sem nossa autorização. O filme é da universidade”. O professor finaliza dizendo que há uma repartição em relação ao filme depois de produzido, a universidade exhibe para mostrar quando é convidada e os alunos também têm toda a liberdade para enviar para festivais e mostras. Percebe-se que a maioria das IES desta investigação ainda não definiram as questões dos direitos autorais e patrimoniais. A ESTC é a que deixa a questão mais fechada, estabelecendo que todos os prêmios recebidos voltam para a escola e que o filme é do Estado. As outras universidades da pesquisa ainda dividem a questão dos direitos com os alunos, concedendo a estes a liberdade de circular o material pelos festivais, internet e outros meios que assim definirem para a distribuição.

## 3.6 As diferenças nas produções portuguesas e brasileiras

Ao analisar as diferenças entre ambos os países, começamos pelo Brasil. Neste caso, as produções típicas são distintas de um estado para outro, não somente pelos aspectos culturais,

mas igualmente por toda a infraestrutura que envolve a produção de um filme de longa-metragem. Com relação aos curtas-metragens, por apresentarem uma logística menor e, no caso das universidades, terem a disponibilidade do material e de uma equipe formada no curso, podemos notar que as principais diferenças ficam nos temas abordados e na cultura de cada região. Em Portugal, apesar de as universidades pesquisadas estarem em pontos opostos do país, uma no litoral sul e a outra no interior norte, também percebemos que as principais diferenças entre uma região e outra ficam pelas temáticas abordadas pelos egressos. Encontramos mais documentários nas produções da UBI com abordagens regionais, embora a maioria da produção ainda esteja focada na ficção, com temas universais.

As produções de Brasil e Portugal apresentam muitos pontos análogos, mas encontramos dissemelhanças que devem ser pontuadas, para evidenciar onde estão as diferenças entre as realizações dos cursos públicos de Cinema. Percebemos em nossa pesquisa que o projeto de conclusão de curso no Brasil é bem mais flexível, pois permite que os alunos entreguem uma monografia ou um roteiro e não necessariamente uma produção cinematográfica. Em Portugal, na ESTC, todos os alunos devem concluir o curso com a realização de um trabalho audiovisual. Na UBI também não encontramos nenhum caso de estudo monográfico na conclusão de curso. Por outro lado, todos os professores dos dois países confirmaram que existe a prática durante o curso, que todos os alunos realizam vários exercícios nas disciplinas. Porém, o produto final é que permitirá ao aluno uma avaliação mais elaborada do seu trabalho e a participação em outras bancas que poderão validar o seu trabalho.

Uma das diferenças que encontramos em nossa pesquisa é a criação de um curso de licenciatura, na UFF, que é destinado para a formação de profissionais que estarão aptos a dar aulas. No Brasil é crescente o número de escolas de Cinema e Audiovisual, que fornecem cursos para os jovens produzirem seus filmes e documentários. O coordenador do curso de licenciatura em Cinema e Audiovisual da UFF, professor Maurício Bragança cita como exemplos dessa demanda por profissionais os cursos do Grupo Nós do Morro, a Escola de Cinema do Vidigal e o curso da CUFA (Central Única de Favelas). Bragança acrescenta que a licenciatura forma profissionais para atuarem nessas instituições e planejarem seus cursos. O professor acredita que a administração dessas instituições de ensino demanda profissionais especializados. Ele complementa:

Outro mercado cada vez mais aberto ao profissional egresso da licenciatura em Cinema e Audiovisual, nos moldes que propomos, vem da criação de projetos pedagógicos para museus e centros culturais. É crescente a intenção de tais instituições de oferecer eventos que venham a iniciar crianças e adolescentes no mundo das artes e das ciências. (Bragança, Maurício. Re: Tese de doutorado. Disponível por e-mail para [kytta7@gmail.com](mailto:kytta7@gmail.com) em 04/10/2016)

A formação dos novos profissionais é estruturada entre a qualificação e o conhecimento, que equilibram esta divisão entre os exercícios práticos e as disciplinas teóricas. Observamos nas escolas analisadas nesta pesquisa que os cursos de Cinema do Brasil apresentam uma diversidade maior no gênero das obras audiovisuais, um cinema mais expandido, que dialoga com as novas tecnologias. Percebe-se, principalmente na USP, os produtos de final de curso elaborados para outros meios e novos formatos. Na UnB também encontramos, em número menor, outros formatos, o que já evidencia uma abertura para novas linguagens, para a convergência (Jenkins, 2008, Santaella, 2014). Expansão que não encontramos nas produções realizadas em Portugal e, principalmente, na ESTC, que mantém o padrão ficção e documentário.

Nas escolas públicas portuguesas as equipes devem ser montadas por alunos da escola e as três principais funções na ESTC são dos formandos. Na UBI as principais funções são dos formandos e as demais podem ser dos colegas. Esse princípio não se aplica nas escolas brasileiras, que em sua maioria podem convidar pessoas de fora para a realização do trabalho final. Somente na USP o trabalho é realizado com os alunos. Outra característica distinta entre as escolas dos dois países é o acúmulo de funções dentro das equipes. No Brasil, o roteirista é diretor e muitas vezes finalizador; na ESTC, o triângulo (roteirista, diretor, produtor) tem que ser respeitado e não pode haver acúmulo de funções; na UBI não há o triângulo, mas as principais funções não podem ser acumuladas. Esses princípios já deixam clara a organização das instituições com as produções de final de curso e a sistematização dos trabalhos em equipe. Na UBI, se o filme for experimental o aluno pode realizar a produção sozinho. As equipes de documentários são mais reduzidas, algumas compostas por apenas 3 pessoas. No Brasil encontramos trabalhos realizados por apenas um aluno, que foi realizador, produtor e montador, o que nos remete ao princípio do cinema (Machado, 2011), quando é lançado o cinematógrafo pelos irmãos Lumière, que permitiu aos primeiros realizadores a gravação, revelação e projeção dos pequenos filmes realizados.

O financiamento das produções é distinto entre os dois países. Em terras brasileiras encontramos várias modalidades, desde a participação dos alunos em editais para o financiamento das equipes, apoios e a única instituição que apoia financeiramente as produções de fim de curso é a USP. Em Portugal as IES realizam uma distribuição da verba do ICA, que é repartida entre os filmes aprovados para rodagem. Os alunos buscam o restante em apoios e patrocínios e com prêmios de festivais. Os trabalhos realizados nas escolas portuguesas só serão avaliados se estiverem totalmente finalizados, regramento nem sempre cumprido nas escolas brasileiras, onde alguns egressos deixaram claro nas entrevistas que finalizaram o som e cor do filme depois de defender à banca. Prática que em muitos casos não é salutar, pois muitos alunos não terminam o trabalho e não compartilham a produção à comunidade acadêmica.

A propriedade intelectual também tem suas dissemelhanças entre os dois países. Em terras lusitanas o direito patrimonial é mais evidente, pois os projetos em sua maioria são financiados com verba pública do ICA. E como deixou claro o professor Milagre (ESTC), o filme é do Estado. Os valores arrecadados com os prêmios voltam para a escola e podem ser utilizados pelos alunos para melhorar a produção final ou investir em outra produção, mas não pertencem aos alunos. No Brasil ainda não estão definidas as regras das produções, existe um acordo verbal entre escola e alunos, dando o direito autoral aos acadêmicos e patrimonial às instituições, mas ainda não foi criado um documento para formalizar esta partilha.

O compartilhamento das produções brasileiras e portuguesas na primeira fase da obra cinematográfica apresenta características distintas. Embora a maior parte da produção da ESTC entre 2011 e 2013 não se encontre na internet, três curtas-metragens de 2013 estão na web e compartilharam imagens no princípio da produção. Na UBI, onde encontramos uma participação maior dos internautas nas redes sociais, encontramos 16 produções que compartilharam material do filme com os internautas. Na Figura 14 podemos verificar o percentual de compartilhamento de cada país.

### Compartilhamentos dos egressos na produção

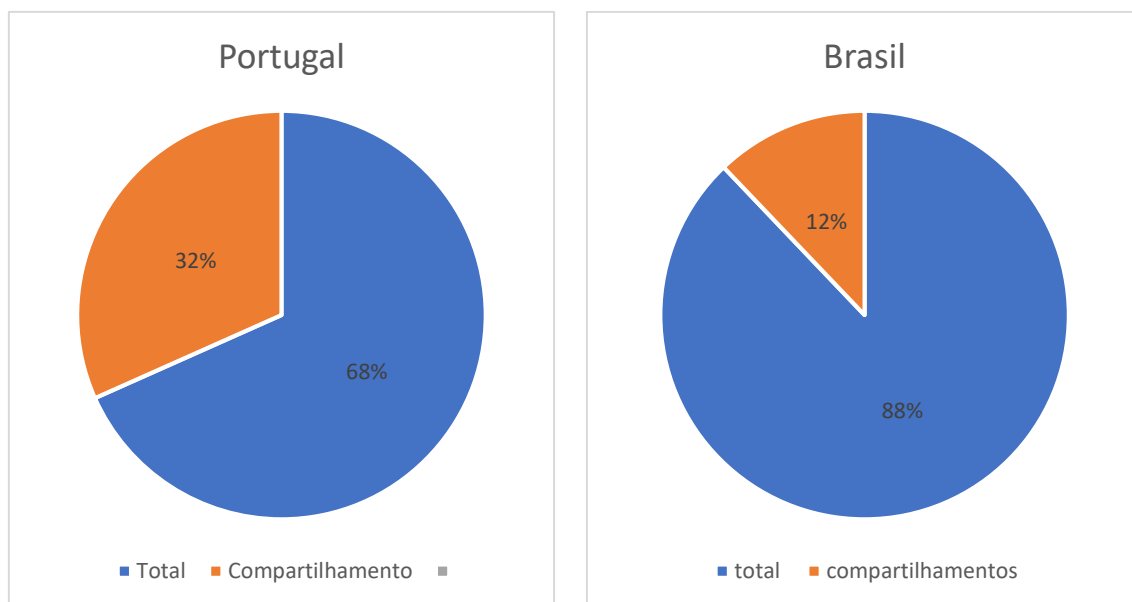


Figura 14 - Percentual de compartilhamentos nos dois países da pesquisa

Embora as partilhas ainda apresentem índices pequenos, percebemos que os egressos de Portugal, principalmente da UBI, realizaram mais compartilhamentos na web que todas as outras universidades da investigação. No Brasil, os números ainda são pequenos, com apenas

12% da produção compartilhada, material de 8 produções brasileiras. O compartilhamento de material da UBI foi de 57% na produção, que corresponde a 16 filmes nos três anos analisados na investigação. Já o total de compartilhamento das produções universidades portuguesas durante os três anos da investigação, na fase de produção foi superior a 30%.

## CAPÍTULO 4

# DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA



A indústria cinematográfica aprimorou o modelo de exibição ao longo de sua história, com a chegada da televisão, do videocassete, das tevês fechadas, do DVDs, do *Blu-ray* e da internet, mas sempre obedecendo à verticalização da distribuição, um paradigma que estabelece a ordenação dos filmes por janelas, cujas ofertas são realizadas de forma gradual: a sala de cinema é a prioridade, seguem-se os DVDs ou *Blu-rays*, as tevês fechadas e, por último, as tevês abertas. Este sistema que foi mantido pelos estúdios de Hollywood desde o fim do cinema mudo.

A forma como um filme é distribuído determina o que o público vê, quando e como ele verá. Os distribuidores (formais ou informais) moldam a cultura, quando determinam o que será distribuído: deixam muitas obras fora de circulação e, assim, eliminam do imaginário do público imagens e narrativas que poderiam fazer parte da sua formação artística, política e social.

A distribuição cinematográfica é o elo entre o produtor e a exibição. Dentro do sistema de Hollywood, o distribuidor é pensado no início do projeto e desempenha grande importância no financiamento do filme. Ele controla o marketing dos filmes, e conseqüentemente, como lembra Virginia Crisp (2015), determina o que o público verá muito antes da realização da obra. As grandes distribuidoras podem modificar a cópia final de um filme para atender melhor o público-alvo, que é determinado pelos especialistas destas empresas, que analisam os filmes antes da finalização e determinam quais as mudanças que devem ser realizadas para atrair o público. Produções realizadas fora dos grandes estúdios, elas costumam contactar as distribuidoras na conclusão do roteiro, para deixar alavancada a entrega do filme aos exibidores. Como lembra Albert Moran (1996) é importante definir a especificidade do modelo de distribuição, pois a disponibilização e promoção do filme deve ser pensada antes de qualquer outro passo. Uma distribuição profissional envolve diversos setores, como as reservas de salas de cinema com os exibidores, o marketing, as cópias, o lançamento de todas as peças necessárias para a divulgação do filme e o meio de campo com a mídia, através de especialistas que já mantêm contatos com os críticos, jornalistas da área e demais formadores de opinião, que garantem uma propaganda eficiente.

Neste capítulo, abordaremos as novas formas de distribuição criadas com o advento do cinema digital. Não abordaremos neste texto questões sobre: a dicotomia formal/informal, que pode abranger bem mais que a exibição tradicional ou a exibição pirata, pois envolve também complexas interações sociais e culturais (Crisp, 2015); os sistemas informais de negócios e serviços; o cinema das sombras (Lobato, 2012). Isso porque a distribuição dos filmes realizada pelos acadêmicos é de formal legal. Abordaremos as formas de distribuição existentes e como acontecem em diversos países que não possuem uma partilha eficiente, mas sem entrar na oposição destas formas. Falaremos também sobre o surgimento da distribuição, como esse processo se desenvolveu depois da criação da televisão e do videocassete, as novas

possibilidades que a internet trouxe para a distribuição das obras independentes, e sobretudo as acadêmicas, como os produtores trabalham o espaço disponível na rede.

A quebra de padrões estabelecidos, que seguiam a sequência cinema, DVD, televisões fechadas e abertas, com a chegada do digital também será discutida neste capítulo. A principal mudança difundida por Jenkins, Ford & Green, de distribuição para circulação,

Sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (2014, p.24).

As mudanças já podem ser verificadas, embora, ainda não tenham alcançado a todos, podendo-se observar um compartilhamento cada vez maior de conteúdo cinematográfico na internet, fenômeno que será abordado ao longo deste capítulo.

A distribuição sempre foi um dos pontos nevrálgicos do cinema brasileiro, que produzia vários filmes, mas não tinha um escoamento para a exibição destas obras, algo semelhante ao que ocorre em Portugal. Neste texto abordaremos as mudanças na circulação da produção brasileira e portuguesa nos tempos atuais, como é realizada e o que falta para ampliar os mercados. As modificações na distribuição, com as novas tecnologias digitais nos dois países, também serão tratadas nesta pesquisa. Por outro lado, dar-se-á atenção especial ao modo como as escolas de Cinema desta investigação trabalham a distribuição com seus alunos e de que forma esta temática é abordada nas grades curriculares.

Questionamos também a forma como as produções audiovisuais acadêmicas são feitas, e como é antevisto o seu percurso em termos de circulação, se estão focadas somente nos festivais cinematográficos e que incentivos os alunos recebem para partilhar o material realizado dentro da academia. A forma como os egressos trabalharam a distribuição dos filmes realizados na conclusão de curso é parte importante neste texto, bem como as novas alternativas que estes acadêmicos encontraram para dar maior fluxo às obras cinematográficas. O fecho deste capítulo aborda as diferenças que encontramos na distribuição da produção audiovisual entre os egressos portugueses e brasileiros e a forma como as instituições de ensino superior tratam o tema.

Para falar dos novos modelos surgidos com a internet é preciso, antes, voltar ao início do século passado, quando se estabelece o padrão *hollywoodiano* de distribuição e exibição dos filmes. No primeiro momento, os filmes foram exibidos em cafés e feiras, depois a produção

foi dirigida para as pequenas salas criadas na América do Norte, as poeiras<sup>87</sup> ou *nickelodeon*<sup>88</sup> que realizavam suas sessões com pequenos filmes, nos intervalos e no final do expediente das fábricas norte-americanas. A primeira mudança ocorre com a suspensão das vendas dos filmes que dão espaço para o aluguel das películas. Na época, 1907, a *Pathé* justificou a mudança no sistema de operação para oferecer cópias com uma qualidade melhor para os cinemas, que passaram a receber o material revisado e sem avarias (Braga, 2010).

Assim, o cinema, que ainda engatinhava nas narrativas, já desenvolvia seu primeiro modelo de negócio, que proporcionava um lucro maior aos estúdios. Dessa forma, era rompida a ligação produtor/exibidor e surge o distribuidor, o segundo elemento na cadeia cinematográfica. A nova função irá aprimorar o sistema de cópias dos filmes, pois diferentemente da obra de arte que obtém seu valor pelo original, o cinema fatura através das cópias e dos espectadores que compram os bilhetes (Braga, 2010).

A figura do distribuidor é comparada pela pesquisadora Virginia Crisp (2015) com o *gatekeeper*<sup>89</sup>, que controla aquilo que deve ou não ganhar espaço nas telas de cinema, ele é a figura que separa o realizador do seu público. Nessa analogia podemos englobar também outros setores do visionamento cinematográfico, que de uma forma ou de outra, determinam o que será exibido ao público, como os festivais, os cineclubes, as televisões e os distribuidores de conteúdo via *streaming*. Cabe ao distribuidor definir a estratégia de lançamento do filme, os custos que serão empenhados e também pertencem a ele os acertos e os erros dessa estratégia. O lançamento de um filme é sempre uma incógnita, como já profetizava William Goldman (1989): no mundo do cinema ninguém sabe com certeza o que irá dar certo. Apesar disso, os principais estúdios mantêm um modelo de lançamento sequencial, ou ‘janelamento’, desde o início da distribuição, para explorar completamente o valor da obra e garantir o lucro em todos os setores.

O controle da distribuição foi a mola propulsora dos estúdios de Hollywood, que através desse sistema conseguem uma posição dominante no mercado cinematográfico e mantêm os produtores independentes fora desse circuito. Para evidenciar a importância da distribuição dentro da cadeia cinematográfica, Cunningham e Silver afirmam: “se o conteúdo é rei, então a distribuição é *King Kong*<sup>90</sup>” (2013, p.4). Os números da distribuição podem ser evidenciados quando comparamos a arrecadação da produção cinematográfica da Índia (Bollywood) e da Nigéria (Nollywood), com a de Hollywood, pois estes países produzem mais filmes que os

---

<sup>87</sup> Grandes galpões de chão batido, criados no início do século XX nos Estados Unidos, localizados nas proximidades das fábricas, com cadeiras de madeira e uma lotação de mais de 200 lugares. Exibiam os pequenos filmes de 5 a 10 minutos e ganharam este nome pela poeira que levantava quando o público se levantava no final das sessões para deixar o local.

<sup>88</sup> Pequenas salas de cinema, muito comuns nos Estados Unidos no início do século XX. Popular entre os trabalhadores das grandes cidades, seu nome deriva do fato do bilhete, para a sessão, custar um níquel.

<sup>89</sup> *Gatekeeper* é aquele que define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

<sup>90</sup> If content is king, then distribution is *King Kong*. [Tradução nossa]

estúdios americanos; no entanto, a maior bilheteria ainda está concentrada em Hollywood, que tem os maiores lucros (Crisp, 2015).

A rentabilidade da indústria sempre foi sustentada pela distribuição dos filmes, que hoje está concentrada nos seis maiores estúdios (*Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia*) de cinema que controlam a distribuição de 80% da indústria. É uma lógica baseada no lucro, portanto, e não basta que o filme seja um sucesso apenas a nível doméstico é necessário que ele seja um sucesso em vários lugares, para garantir o público que lota as salas de cinema durante um período determinado (Anderson, 2006). Para chamar os espectadores para a sala de cinema é necessário um investimento grande, com marketing, imprensa, material gráfico e também com as redes sociais. Custos que não são acessíveis para a maioria dos produtores, que, em muitos casos, não conseguem o financiamento integral do filme, nem verbas para ações publicitárias.

A maioria dos autores publicados até a primeira década deste século focou a distribuição cinematográfica nos dados apresentados pelos estúdios. Como lembra Lobato (2012), essa aferição não nos diz, por exemplo, quantas pessoas assistiram a um filme na TV, ou compram o DVD, ou baixam o filme da internet. Os novos dados começaram a ser levantados e abordados pelos autores a partir da segunda década do século XXI, quando as partilhas pelas redes P2P apresentaram números significativos e, hoje, com a medição através dos dados compartilhados por *streaming*, que fornecem um panorama detalhado para os distribuidores.

O fornecimento de filmes para as salas de cinema tinha duas linhas de distribuição: a prioridade eram as salas dos grandes centros e só depois as cidades menores, método que foi mantido até a década de 1990, quando é estabelecido o lançamento nacional dos filmes. A pretensão dos distribuidores é colocar novas ofertas do mesmo produto, para não perder o público das salas de cinema para o sofá de casa. Esse sistema diminuiu os riscos, pois primeiro testa a aceitação do público na sala escura e através da bilheteria é possível perceber o retorno dos espectadores. Esta prática permite aos distribuidores um planejamento da distribuição e um melhor desempenho na demais janelas de exibição. As duas primeiras semanas de exibição do filme determinam como será a distribuição nas demais janelas (Braga, 2010).

É através destas observações que o pesquisador Gustavo Cardoso afirma que as redes P2P podem “tornar-se um agente dinamizador capaz de voltar a colocar o cinema europeu numa posição de liderança no contexto da indústria cinematográfica global” (2013, p.120). O autor se refere às conexões na internet como uma alternativa ao cinema que pouco circula nas salas comerciais ou para aqueles que não obtém distribuidor para esses espaços e acredita que os novos meios de circulação da produção cinematográfica são um fomento para estas obras. Este é um caminho que deve ser observado com mais atenção pelos realizadores que estão fora do circuito comercial.

O tempo entre uma janela e outra também foi modificado ao longo das décadas. A primeira mudança ocorre com a chegada da televisão que coloca as imagens em movimento na sala de estar, competindo com a grande tela. Posteriormente, o videocassete coloca a possibilidade de aluguel do filme e viabiliza o avançar, retroceder e parar o filme, alterações que modificam a distribuição para atender as estratégias industriais dos estúdios americanos. Em 2010 a mudança ocorre no tempo de distribuição entre as mídias - a exibição nos cinemas, que inicialmente era de 6 meses, cai para 13 semanas (3 meses) nos estados americanos e, na Europa, o tempo fica em 17 semanas (4 meses) (Braga, 2010). Mudanças ocasionadas pelo advento do digital, que provoca interrupções em todos os setores, como pontuam Gaudreault and Marion: “é necessário ver essas duas passagens como mudança de paradigma. São travessias do espelho, rupturas de continuidade, hiatos históricos essenciais, como foi a primeira transformação radical, a passagem da venda dos filmes para sua locação” (2016, p.141).

Os novos hábitos dos consumidores e a facilidade na partilha dos produtos, que ampliou a pirataria, os lançamentos em VOD lançaram um alerta para os distribuidores de cinema (Curtin *et al.*, 2014) e também contribuíram significativamente para as novas alternativas apresentadas pelas *majors* do cinema.

Ramon Lobato acrescenta:

Insistir na diversidade da paisagem de distribuição não é negar o poder dos circuitos dominantes, mas de reconhecer que as nossas análises de circulação cinematográfica não precisam começar e terminar com os estúdios de Hollywood, oligopólios nacionais de distribuição, ou nas instituições do Estado<sup>91</sup> (2012, p.13).

Na realidade a diversidade na distribuição cinematográfica esteve presente ao longo da história do cinema, com as exibições em cineclubes, festivais, nas casas, aviões, galerias, museus e muitos outros locais, o que demonstra que o controle sobre a distribuição e exibição de filmes nunca foi absoluto por parte dos operadores dominantes. Como lembra Cardoso (2009), no período dos videocassetes analógicos a proliferação era possível mas limitada, para não comprometer o resultado final, pois as cópias não tinham uma durabilidade tão grande e depois de muitas cópias ficam inutilizadas. O digital ampliou a cena cinematográfica, que independente do suporte ou formato, leva as imagens em movimentos para todos os lugares. A distribuição em escala global pode ser realizada por mais de um distribuidor, cabendo ao distribuidor nacional o seu território e para outro(s) distribuidor(es) a disseminação em outros continentes. Um formato que não se aplica aos produtores independentes, como lembra Crisp:

---

<sup>91</sup> To insist on the diversity of the distribution landscape is not to deny the power of dominant circuits but to acknowledge that our analyses of cinematic circulation need not start and end with the Hollywood studios, national distribution oligopolies, or state institutions. [Tradução nossa]

“o desenvolvimento do conhecimento especializado do cinema é fundamental, mas são as fontes de tal conhecimento (dentro da indústria ou de fãs de cinema) que distinguem os distribuidores em questão uns dos outros<sup>92</sup>” (2015, p.33).

## 4.1 A Distribuição na Atualidade

O sistema digital facilitou a expansão cinematográfica, pois permite que as cópias mantenham a qualidade, sem a preocupação com o uso contínuo do material e ainda é possível manter as propriedades do original. Assim, o sistema digital coloca, em alguns casos, o cinema de volta ao começo, quando não tínhamos a figura do distribuidor e os realizadores negociavam diretamente com os exibidores. A distribuição *online* criou a possibilidade de driblar o circuito comercial e as escolhas da indústria cinematográfica. Uma prática já realizada pelos cinéfilos e pelo público que tem acesso à web, pois esta é uma forma de assistir os filmes que não entram em cartaz na sua cidade, porque não estão no circuito comercial das salas de exibição.

Trata-se de um sistema que evidencia as múltiplas formas de distribuição alternativas que foram criadas depois do advento do digital. Crisp acredita que se “o VHS libertou o espectador dos grilhões dos palácios das imagens, a digitalização permite que os filmes sejam experimentados não somente em casa, mas em quase todo lugar<sup>93</sup>” (2015, p.10). Este é um caminho que ainda está em sedimentação, e muitas discussões ainda estão na pauta dos distribuidores e produtores que buscam alternativas para a viabilização econômica das produções. Mas já se percebe que os novos sistemas de distribuição desenvolvem um papel importante na mudança que se estrutura nos mercados de cinema, com as distribuições em VOD, na web e demais potencialidades (Casetti, 2015; Crisp, 2015; Cunningham & Silver, 2013; Jenkins, 2008; Lobato, 2012).

Enquanto esse processo é construído, algumas alternativas já são postas em prática por produtores e distribuidores independentes que enxergam na rede uma oportunidade para suas obras e a possibilidade de atingir um público maior, sem que isso signifique necessariamente acréscimo de custos. Dessa forma, as fronteiras entre produtor, distribuidor e consumidores estão sendo atenuadas, criando-se assim uma nova forma de distribuição, assentada na horizontalidade, que coloca o produto em mais de uma janela ao mesmo tempo, dando ênfase à circulação (Jenkins *et al.*, 2014). Este novo paradigma criado com a internet permite uma

---

<sup>92</sup> The development of expert knowledge of filme is key, but it is the sources for such knowledge (within the industry or form films fans) that distinguish the distributors in question from each other. [Tradução nossa]

<sup>93</sup> Just as VHS led a revolution that freed film spectatorship from the shackles of the picture palace, so the process of digitization allows film to be experienced not just at home but almost anywhere. [Tradução nossa]

distribuição das obras cinematográficas nas janelas convencionais do mercado de cinema e, na internet, essa possibilidade se deve à convergência e à interconectividade produzida pela rede.

Através da mobilização proporcionada pela web os produtos chegam aos mais diversos espectadores. Essa visibilidade que é proporcionada pelos novos instrumentos digitais amplia o alcance e dá projeção a essa heterogeneidade de produtores e de novos olhares. Trata-se de um modelo não centralizado, como pontuam Lipovetsky e Serroy: “um grande número de informações se produz e se difunde fora do controle dos profissionais do ecrã, do mercado e da política” (2010, p. 254). Um reconhecimento que se estende para além daquele proporcionado pelos especialistas da área, que busca a autenticação dos espectadores, criando assim um capital social (Recuero, 2009)

O precursor do novo sistema de distribuição foi o diretor Steven Soderbergh, em janeiro de 2006, com o filme *Bubble*, que foi lançado ao mesmo tempo nos cinemas, tevê a cabo e DVD. Uma experiência semelhante ocorreu na França, onde Ra’up McGee lançou *Automne*, em 2007, por *download* gratuito para os primeiros 20 minutos e pago para o resto do filme.

Em Portugal, os chamados lançamentos *day and date* acontecem em 2009, com o filme *Lola*, de Brillante Mendoza, que foi lançado em simultâneo em sala e em suporte DVD. No Brasil, a experiência pioneira nesse campo coube ao diretor Carlos Gerbase, em 2007, com o filme *3 Efes*, que foi lançado simultaneamente em quatro janelas, no cinema, na televisão a cabo (no canal Brasil), em DVD e gratuitamente na internet, fórmula que utilizou no lançamento de *Mais que nada*, que estreou em junho de 2012. Depois da experiência realizada por Gerbase, nos anos seguintes, outros diretores apostaram nessa horizontalização da distribuição dos filmes.

Os novos modelos ampliam o mercado para os cineastas independentes, pois as oportunidades para os bons conteúdos estão abertas. Cunningham and Silver (2013) acreditam que o potencial para os novos realizadores já foi criado, e que eles precisam entender a dinâmica das mídias sociais e seus retornos para, quem sabe assim, encontrar seu público.

A rede permite a exibição de um filme para milhões de pessoas sem depender de uma empresa distribuidora e sem o custo deste serviço. Machado (2008) alerta que a definição do sistema de circulação tem que ser pensada no início da produção. Este é um problema da maioria das produções nacionais brasileiras, que não pensam na distribuição/circulação do filme e acabam dependendo das grandes distribuidoras para a comercialização do produto.

As redes colaborativas também auxiliam os realizadores na hora da distribuição, pois diferentemente da indústria cinematográfica, os compartilhamentos se dão em torno de interesses coletivos comuns. É através das comunidades com um grande número de apoiadores que se expandem os modelos de circulação colaborativa. Para Jenkins *et al*: “a troca entre

artistas e audiência promove valor sentimental, simbólico e, com sorte, valor de troca por meio da construção de sentimentos de reciprocidade” (2014, p.310).

Elias Machado faz uma comparação entre a distribuição e circulação jornalística, que utilizaremos aqui para a circulação cinematográfica, pelas similaridades apresentadas:

Um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação (2008, p.26).

A circulação do conteúdo na web garante um acesso maior a produção cinematográfica e, conseqüentemente a um número maior de espectadores, diminui a distância entre os produtores culturais e os consumidores e, assim, a rede se torna uma opção de circulação de filmes. Jenkins *et al.* acreditam que a mudança de distribuição para circulação aponta para um modelo mais participativo de cultura: “o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando conteúdos de mídia” (2014, p.24). A convergência é interessante para as *majors* cinematográficas, pois oferece múltiplos pontos de acesso aos consumidores e conquista mais público e vendas.

Lipovetsky e Serroy (2010) acreditam que não há mais a linha tênue que separava as produções, que hoje os filmes produzidos para pequenos ecrãs estão nas salas de cinema e que o inverso também ocorre. Hoje, não podemos mais separar a produção que vai para o cinema e a produção que é para internet ou televisão, os filmes que estão sendo exibidos no cinema também estão nas outras telas. As demarcações entre o clássico e a vanguarda, entre o vídeo e o cinema que foram definidas pela cinefilia clássica, já estão mais frágeis. A colocação dos autores pode ser confirmada com a distribuição dos filmes *on-demand* que são assistidos em todos os tipos de aparelhos e em todas as telas. Os autores acrescentam: “o tudo-ecrã não faz retroceder o cinema: contribui, bem pelo contrário, para disseminar o olhar-cinema, para duplicar a existência da imagem em movimento, para criar uma cinemania generalizada” (2010, p.24). Para atender esse consumidor que busca seu entretenimento em qualquer lugar, as grandes empresas intensificam a diversidade de conteúdo transmitido por vários canais de distribuição e, assim, garantem novos mercados e ampliam o alcance do espectador. E, além disso, com o sistema VOD pode chegar em áreas que não tem sala de cinema (Bordwell, 2012). Práticas que fragmentam as audiências e colocam um desafio para os estúdios de Hollywood.

A oferta cinematográfica ganhou diversidade depois da web, o consumo de produtos culturais na internet cresce a cada ano, oferecendo inúmeras opções e fontes de informação, com acesso ilimitado, de modo a atender aos novos consumidores que procuram produtos que se enquadrem nas suas expectativas e atendendo os mais diversos nichos. É o mercado da cauda longa, defendido por Anderson (2006). Esta teoria defende a ideia de que a web facilitou o acesso aos produtos menos procurados e que podem formar um mercado considerável. Trata-se de um negócio que não substitui o mercado das grandes distribuições, pois este não será substituído pela nova distribuição, mas, sim, ampliado para os cinéfilos que buscam outro tipo de filmes além dos *blockbusters*. Dessa forma, o mercado invisível tornou-se visível. Curtin *et al* acreditam que essa revolução da distribuição digital esta: “interligada com aspirações populares de longa duração para expandir e melhorar o acesso aos meios de entretenimento<sup>94</sup>” (2014, p.5).

A convergência não eliminou nenhuma das mídias; como assinalou Jenkins (2008), elas se complementam. Estamos perante uma relação que exige novos formatos e novas dinâmicas, que atendam à revolução digital, a qual além de fluida e multifacetada, modifica a indústria do cinema e da televisão. Curtin *et al* acrescentam:

Ela está mudando os modos nos quais o conteúdo é imaginado, formulado, produzido, promovido, embalado, comercializado, medido, entregue, interpretado, aproveitado e redistribuído. Ela está mudando os nossos modos de usar os meios e as nossas maneiras de nos socializarmos através da mídia (meios). A revolução na distribuição é, portanto, o sujeito de intensa deliberação dentro da indústria entre os legisladores e entre a população em geral<sup>95</sup> (2014, pp.4-5).

Estas mudanças exigem da grande indústria do cinema novas dinâmicas de distribuição e menores intervalos entre as janelas. A criatividade deve estar na pauta dos negócios de cinema, que precisam experimentar novas maneiras de levar ao público as obras e produtos através de um acesso rápido e mais barato. Crisp (2015) acredita que a observação irá ensinar muito aos grandes distribuidores, que ainda podem aprender sobre as novas evoluções digitais. A internet colocou à disposição do espectador uma gama de filmes e programas jamais vistos na história das mídias. Para Crisp (2015), os novos sistemas de distribuição deixam o modelo tradicional dos grandes estúdios tristemente desatualizado. Um sistema baseado na radiodifusão, que estabelecia uma comunicação de um para muitos, não é a opção da atualidade, como

---

<sup>94</sup> Intertwined with long-standing popular aspirations to expand and improve audience access to media entertainment. [Tradução nossa]

<sup>95</sup> It is changing the ways in which content is imagined, formulated, financed, produced, promoted, packaged, marketed, measured, delivered, interpreted, enjoyed, and recirculated. It is changing our ways of using media and our ways of socializing through media. The distribution revolution is therefore the subject of intense deliberation within the industry, among policy makers, and among the population at large. [Tradução nossa]

pontuam Jenkins *et al.*: “o paradigma da propagabilidade supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes” (2014, p. 30)

Embora as facilidades tenham aberto novas possibilidades para a distribuição de conteúdo, não podemos esquecer que este material não está disponível para todos, pois é um serviço mediado por intermediários, seja através do serviço de *streaming*, da web ou através de fornecedores de filme de TV a cabo. Para o navegador, conectar-se às informações a qualquer hora e lugar ainda depende de um pacote de dados que é determinado por um valor, o que torna a aquisição desigual para muitos dos espectadores. Mas, apesar desta assimetria, o serviço é mais barato e mais acessível para a maioria dos consumidores que acessam a internet através de dispositivos móveis.

Transformações que remodelam o modo como os profissionais da mídia produzem e distribuem o conteúdo para os consumidores (Costello *et al.*, 2012). Esta geração já integrou o acesso à internet na sua alfabetização, trabalha com as novas ferramentas com facilidade, publica seus vídeos, tem blogs, vlogs e transita com fluidez pelas redes sociais. São jovens que estão acostumados com a interatividade presente no seu dia a dia, que fazem suas escolhas através da web. A transnacionalização aproximou as culturas e permitiu o consumo de informações em escala global, prática que beneficiou as produções locais que obtiveram um espaço para a divulgação. Essa facilidade soluciona um dos maiores problemas dos produtores independentes, a divulgação dos filmes, que não possuem orçamento para cobrir os gastos com as campanhas de publicidade. Como lembra Braga (2010), é através da internet que os produtores medem o interesse do público para os próximos lançamentos. A web tornou-se uma aliada dos realizadores, que buscam nas redes sociais *online* a divulgação do material e o alcance de um público maior. Segundo Curtin *et al.* “quando se busca entender o atual tumulto na mídia, fica claro, portanto, que as redes de distribuição e de tecnologias são onde as sementes de transformação foram semeadas” <sup>96</sup> (2014, p.2).

O digital possibilitou a criação do serviço de vídeo *on-demand* (SVOD) que está modificando a distribuição não só televisiva, mas também a cinematográfica. Este serviço ampliou significativamente o seu público e as suas ofertas na última década. Os maiores distribuidores de conteúdo VOD na contemporaneidade são a Netflix, Amazon, Google e Hulu. Este sistema ainda provoca tensão entre os estúdios cinematográficos e os exibidores, que reclamam das exibições por *streaming* que competem diretamente com a venda de ingressos (Curtin *et al.*, 2014) Independentemente das reclamações dos donos das salas de cinema, os grandes estúdios já começam a trabalhar a distribuição de suas obras com as empresas de SVOD. Um exemplo desta relação é pontuado por Ulin: “a Netflix se comprometeu em pagar cerca de

---

<sup>96</sup> When looking to understand the current tumult in the media landscape, it is therefore clear that distribution networks and technologies are where the seeds of transformation have been sown. [Tradução nossa]

300 milhões por ano em direitos exclusivos para baixar os filmes da *Walt Disney Corporation* após 2016”<sup>97</sup> (2014, p. 401).

A Netflix inovou no sistema de distribuição das séries televisivas ao disponibilizar todos os episódios de uma só vez para o público, o que coloca alguns desafios às grandes empresas de televisão e de cinema sobre inovações no futuro. (Curtin *et al.*, 2014). As maratonas televisivas, ou *binge-watching*, já existem desde a década de 1970, quando eram disponibilizados todos os episódios de uma temporada de determinada série. Mas o serviço oferecido pelo Netflix é diferenciado, a partir do momento que lança todos os episódios inéditos para o telespectador. As maratonas eram realizadas depois da exibição dos episódios dentro da temporalidade da emissora. A popularização do serviço aconteceu depois da prática pelo Netflix. A maior mudança da indústria do entretenimento na visão do administrador chefe de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, é a restauração do senso de conexão (Curtin *et al.*, 2014).

Esse senso de comunicação foi perdido quando o espectador deixou de receber o que procurava na programação das televisões. O público passou a consumir aquilo que as televisões querem transmitir. Já a Netflix coloca essa oportunidade de volta ao espectador, que escolhe nas ofertas o que vai assistir, de que forma e lugar. A distribuidora de conteúdo também quebrou paradigmas na distribuição de seus filmes, quando lançou primeiro longa-metragem com a marca Netflix, *O Tigre e o Dragão: A lenda verde*, por VDO e nas salas IMAX ao mesmo tempo. A Netflix ganha destaque frente às demais distribuidoras de conteúdo VDO, pois está investindo na Sétima Arte, produzindo filmes em diversos países, como Brasil, México e Estados Unidos, o que a diferencia das concorrentes. O mercado de distribuição de filmes online não é uma novidade do momento, como já verificamos no capítulo 1, mas se estabilizou e tem grandes empresas à frente da distribuição na última década.

Hoje, as equipes trabalham e pensam em como transformar a definição de produto e de distribuição e de que forma podem influenciar o modelo de negócios. Modificações que são observadas pelos estúdios, que buscam opções dentro da internet para fidelizar seus seguidores e assim manter o interesse dos fãs sobre os produtos do estúdio. Conexão que também é analisada pelos executivos da Warner Bros Entertainment, que escolheu o Facebook como uma das plataformas para a partilha de material com os internautas, que já receberam filmes para alugar e a disponibilidade da compra de ingressos para alguns filmes (Curtin *et al.*, 2014).

A disponibilidade do material que o serviço VOD trouxe para os espectadores, que não necessitam mais esperar que as cópias do lançamento estejam disponíveis na locadora, e o aumento da partilha são algumas das características do novo modelo de distribuição. Bordwell (2012) coloca algumas justificativas para a escolha dos distribuidores pelo *streaming*, como a

---

<sup>97</sup> Netflix committed to pay and estimated \$300 milion a year for exclusive rights to stream Walt Disney Co.'s films after 2016. [Tradução nossa]

queda nas vendas dos DVDs e o alcance do público. O Sony Pictures Entertainment já experimenta a janela de venda eletrônica antes da venda física (Curtin *et al.*, 2014).

As mudanças pontuadas pelos executivos dos estúdios de cinema já estão em processo na Sétima Arte, principalmente para os realizadores independentes. Os grandes estúdios, que, no primeiro momento, olharam o digital como uma ameaça para os lucros, agora vêem-no como uma nova opção para a partilha. Para Curtin *et al.*, o digital expande as possibilidades de entretenimento “em um contexto que combina práticas estabelecidas, como o fluxo de programação, com novas possibilidades, como algoritmos baseados no gosto e soluções de entrega de conteúdo *peer-to-peer*<sup>98</sup>” (2014, p.87). São estes os desafios que as mídias digitais colocam para os produtores de conteúdo: materiais que envolvam os espectadores e que tenham um retorno mais significativo.

A partilha da produção também é pensada pelos canais que compartilham o material da produção independente. Além das *majors* da internet, podemos encontrar outros canais que compartilham esse material, como o UniversCiné (França), uma iniciativa de cinquenta produtores e distribuidores independentes, criada em 2001, que oferece mais de quatro mil títulos. A rede EuroVoD, criada em 2010, congrega distribuidoras de 12 países, como UniversCiné (França), Universciné (Bélgica), Flimmit (Áustria), Filmin (Espanha), Volta (Irlanda), Lekino.ch (Suíça), Netcinema.bg (Bulgária), Distrify (Inglaterra), entre outros, com 385 milhões de espectadores e mais de 10 mil títulos.

Em novembro de 2016, Portugal ganhou um novo distribuidor de SVOD, a Filmn, uma plataforma de *streaming* que coloca à disposição dos assinantes cinema clássico, independente e de autor. O catálogo da nova operadora tem mais de 500 títulos e inclui filmes das principais distribuidoras independentes portuguesas. A Filmn é a primeira plataforma portuguesa que não está ligada a uma operadora telefônica. No Brasil existem duas opções de *streaming*, que não estão ligadas às operadoras de telefonia ou de televisões a cabo. Uma é a *Looke*, que iniciou as atividades em 2015 e conta com um catálogo de 7500 títulos. A outra opção foi criada em março de 2016, Oldflix, que tem como proposta filmes clássicos e séries antigas de televisão.

Essas redes podem ser encontradas em diversos continentes, e além de distribuírem o cinema independente e de autor criam formas de circular a produção nacional além-fronteiras. O YouTube, fundado em 2005, foi o precursor na disponibilização dos vídeos por *streaming* e tem hoje seus equivalentes em vários mercados, como o Vimeo, ou Tudou e Youku, na China, RuTube na Rússia e o Dailymotion na França, entre outros que estão espalhados pelo mundo (Lobato, 2012). Os números do YouTube em 2012 já demonstravam o tamanho da rede, que

---

<sup>98</sup> Rather, it expands the possibilities for entertainment content in a context that blends established practices, such as programming flow, with more novel possibilities, such as taste-based algorithms and peer-to-peer content delivery solutions. [Tradução nossa]

tinha 900 milhões de espectadores todo o mês e 3 milhões de horas de vídeo na sua audiência (Ulin, 2014). Na era da internet, encontramos sites específicos para todas as atividades legais e ilegais e quem multiplica estes conteúdos é o público. Esses portais facilitam o compartilhamento através de seus códigos, que permitem que outros publiquem em suas páginas e tornam mais fácil a distribuição para os fãs e demais utilizadores (Briggs, 2013). É através destas transformações e das novas práticas de compartilhamento que se percebem as interações sociais e culturais que ocorrem na partilha do material.

O espalhamento dos filmes busca alternativas que nem sempre estão na pauta dos executivos da área do cinema, como é o caso da Nigéria, que tem formas alternativas de distribuir o material realizado no país. A produção nacional tem um grande volume, mas não tem escoamento para o material dos realizadores locais. Os produtores de *Nollywood*<sup>99</sup> utilizam o mercado local para a distribuição dos filmes, que são oferecidos em padarias, supermercados, açougues e demais estabelecimentos. Jenkins acrescenta: “os filmes de *Nollywood* são frequentemente financiados por varejistas que comercializam produtos diretamente para suas audiências, eles podem ser bastante sensíveis às mudanças nas preferências e nos interesses locais” (2014, p.324). Assim, os comerciantes realizam a distribuição e medem a satisfação, gostos e preferências dos seus clientes.

Estratégia semelhante é seguida na Índia, onde os cidadãos distribuem informalmente a exuberante produção local entre os seus habitantes. Um trabalho que ganha espaço através das redes informais, cooperativas e sindicatos. Dessa forma, os realizadores de *Nollywood*, de *Bollywood*<sup>100</sup> ou de outros países sem uma estrutura para distribuição da vasta produção local se apoiam na pirataria para lançar seu conteúdo além das fronteiras nacionais (Jenkins *et al*, 2014). O mercado informal tem seu lucro através de filmes que tiveram sucesso de bilheteria ou das produções locais que nunca alcançarão as salas de cinema. Para Ulin (2014) esses números não servem como base para medir o número de *downloads* que um filme terá, pois são áreas paralelas.

Para os curtas-metragens, que são o principal produto das realizações acadêmicas, é possível encontrar várias demandas além dos festivais de cinema. Embora, os festivais atendam hoje todos os gêneros da cinematografia, com seleções que atendem os espaços de nicho, como o caso dos filmes LGBTQ<sup>101</sup>, problemas ambientais, artistas regionais e, formatos, como animação, ficção e documentário, ainda estabelecem um formato rígido. Como lembra Cindy Wong (2011), que faz uma análise dos festivais no Leste Asiático, embora os festivais contestem formas convencionais de cinema, também reproduzem as estruturas de organização que criticam. Marijke De Valck (2007) salienta que os festivais ainda não estão sujeitos às regras de

---

<sup>99</sup> Denominação utilizada para designar a produção de filmes da Nigéria.

<sup>100</sup> Denominação utilizada para designar as produções indianas.

<sup>101</sup> Acrônimo utilizado para designar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e queers .

lançamentos comerciais. O formato atual dos festivais não lembra as seleções organizadas na segunda metade do século passado, mas ainda hoje cumprem a finalidade de legitimação dos autores, da atribuição de valor e exposição das obras cinematográficas.

Para além dos festivais, existe a possibilidade de compartilhar o material com televisões por assinatura, companhias aéreas, portais da web especializados em cinema e páginas específicas para a partilha de filmes. No Brasil, os curtas-metragens podem ser exibidos no canal Brasil, da televisão por assinatura que exhibe filmes brasileiros. Em Portugal é possível exibir o material no canal Cinemax.

Além do YouTube ou Vimeo é possível colocar o material em outros sites como o Portacurtas ([www.portacurtas.com.br](http://www.portacurtas.com.br)), Atomfilms ([www.atomfilms.com](http://www.atomfilms.com)), Pocket Movies ([www.pocketmovies.net](http://www.pocketmovies.net)) ou Ifilm ([www.ifilm.com](http://www.ifilm.com)). Estes são alguns dos sites que possuem uma grande audiência e um material variado em seus arquivos.

Os acadêmicos também podem participar dos festivais de cinema *online*, como My French Film Festival ([www.myfrenchfilmfestival.com](http://www.myfrenchfilmfestival.com)), Festival de Cinema Online ([www.festivaldecinemaonline.com](http://www.festivaldecinemaonline.com)), entre outros. Anderson (2006) já pontuava que a internet transformou todos em distribuidores, máxima que poderemos comprovar com os egressos das universidades que participam da pesquisa.

Nota-se que a renovação cultural está em processo e que mesmo com todas as resistências às alterações, já temos novos métodos de distribuição e circulação do material audiovisual na maioria dos gêneros e formatos. Se esta será a fórmula para ampliar a partilha das produções é uma resposta que pede observação e análise dos novos métodos e das interações que estão sendo estabelecidas através destes canais. A forma como os cursos de Cinema desta investigação e os egressos trabalharam a distribuição das produções acadêmicas é apresentada a seguir.

## **4.2 Distribuição nas Universidades Brasileiras**

Na grade curricular das universidades brasileiras que compõem esta pesquisa não encontramos uma disciplina que aborde a distribuição cinematográfica, mas constatamos algumas matérias optativas, sendo a USP a instituição que tem um número maior de opções nesta área. Uma justificativa para esse currículo poderá ser a formação dos cursos estar baseada em modelos que priorizavam mais a produção. Hoje, as grades curriculares começam a ser revistas pelos docentes dos cursos de Cinema, que buscam atender as demandas que estão surgindo com as novas tecnologias.

A preocupação com a produção também é uma marca do mercado cinematográfico brasileiro, onde boa parte dos realizadores não tem um plano de distribuição aquando da produção do filme. Esta é uma característica das produções que são subsidiadas pelo Estado, que não cobra os retornos da exibição. Ainda assim, a Ancine implantou alguns programas de incentivo à distribuição e exibição dos filmes realizados em solo brasileiro. O Programa Adicional de Renda<sup>102</sup> (PAR), abre a possibilidade de exibição dos filmes brasileiros. O Fundo Setorial do Audiovisual agrega programas de televisão e de cinema, destacando-se o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro<sup>103</sup> (PRODECINE), que disponibiliza em uma de suas linhas a participação na comercialização de longa-metragem distribuídos por empresas brasileiras. Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional<sup>104</sup> (Funcines) são constituídos na forma de condomínio fechado (o dinheiro aplicado no fundo é usado para a compra de quotas de produções audiovisuais ou ações das empresas de produção, distribuição e exibição de filmes) e podem investir em projetos aprovados pela Ancine. Os apoiadores podem descontar o valor do imposto a pagar e participam como sócios dos investimentos feitos pelo Funcine. Esses mecanismos deram um fôlego para a produção nacional, mas ainda estão longe de resolver os problemas de distribuição das obras no cinema brasileiro.

Muitos realizadores brasileiros ainda buscam o reconhecimento e a validação dos seus trabalhos nos festivais de cinema para, quem sabe, assim, ganharem a tela grande dos cinemas (Zanetti, 2012). Outros autores buscam, como citamos no início deste capítulo, outras formas de parceria, lançando o filme em várias mídias para chegar ao espectador. Ainda hoje, o cinema brasileiro tem seu maior espaço nas telas de televisão, local escolhido para dar início à convergência brasileira, com filmes exibidos no cinema e depois na tela de casa ou vice-versa. Para Cesário “as políticas públicas de aproximação e hibridação dos meios são desenhadas e executadas no audiovisual nacional contemporâneo” (2012, p. 237). Trata-se de uma convergência ainda tímida, pois o cinema brasileiro ainda não ganhou espaço na televisão por assinatura, continua sendo preterido por filmes estrangeiros e no videogame, um dos maiores segmentos da atualidade, no país as vendas de jogos online cresceram em cinco anos (2009 a 2014) 256%; e as de jogos *mobile*, 780%<sup>105</sup>. A distribuição cinematográfica brasileira ainda anda a passos lentos.

Embora as grades curriculares não tenham disciplinas de distribuição, os professores procuram trabalhar em sala de aula a ampliação da partilha das produções audiovisuais da academia. Para o vice-coordenador do curso de Cinema da UFSC, professor José Claudio Castanheira, este é um debate permanente: “discutir o formato de distribuição de consumo de

---

<sup>102</sup> <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/EDITAL%20PAR%202016.pdf>

<sup>103</sup> <http://fsa.ancine.gov.br/programas/prodecine>

<sup>104</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/2228-1.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm)

<sup>105</sup> <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-jogos-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html>

audiovisual hoje em dia, já que há outras maneiras de consumir as obras e a internet acho que é a principal deles”. Já o professor Roberto Moreira, das disciplinas de Roteiro e Direção na USP, acredita:

As escolas têm um *curriculum* para produzir filmes, o processo não tá pronto enquanto o filme também não for distribuído, entende? Eu acho que isso é que está faltando. Parece que basta fazer os filmes e jogar no depósito. Cada vez mais os filmes vão acontecer só através das mídias sociais, na internet. (Moreira, Roberto. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 25/06/2015).

Esta característica também está presente no mercado audiovisual brasileiro, que não consegue escoar a produção de filmes produzidos durante o ano. Um problema em parte pela falta de distribuidoras nacionais e, por outro, pela falta de profissionalismo dos realizadores que já entram no mercado sem esse conhecimento. Mas, também são muitos que não conseguem uma distribuidora quando apresentam o projeto do longa-metragem, por questões de mercado ou estéticas. A professora das disciplinas de Roteiro e Pré-projeto em Audiovisual da UnB, Dácia Ibiapiana, acredita que os alunos têm uma certa resistência para pensar na distribuição do filme. A professora questiona os alunos quanto à partilha do material e o que eles pretendem com a obra:

O que significa fazer um curta de ficção, ninguém faz um curta de ficção impunemente, um curta de ficção é um produto nobre, ele interessa para televisão paga, aberta, para internet, festivais e mostras. Quando você faz um filme tem que pensar muito, o quê que é esse filme, e para quem é. Um filme não existe enquanto ele não é confrontado com uma plateia por menor que seja. Então, se é na internet, na televisão, no cinema, cineclube ou na universidade, um curta só existe e só termina quando chega numa sala e as pessoas assistem o filme. (Ibiapiana, Dácia. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 14/04/2015).

Embora os alunos tenham páginas nas redes sociais e compartilhem muitos materiais com os colegas de curso, eles ainda não descobriram a web como uma ferramenta para a distribuição dos filmes. Questionados pela pesquisadora sobre em que momento eles pensam na distribuição do filme, a maioria dos alunos declarou que não tinha pensado nessa etapa durante a realização da obra cinematográfica. Alguns alunos admitem que pensaram somente nos festivais, como o caso de Eduardo (UFF/2013) que afirma que “tinha uma lista de festivais que eu queria trabalhar o filme”. Lorena (UnB/2011) pensou somente nos festivais, para ela “faltou uma orientação”. Ig (UnB/2012) não pensou como funcionava a distribuição, por isso apostou primeiro nos festivais e depois disponibilizou na internet.

Porém, depois dos festivais, muitos não disponibilizam o material na web e, nos casos de rejeição em festivais, o filme não é exibido em nenhum lugar. Entre os poucos alunos que trabalharam a distribuição está Nicol (USP/2012): “a gente sabia que a sequência era para festivais, depois o Canal Brasil, televisão aberta e as redes sociais”. Renata (UFF/2013) conta que não pensou em termos profissionais, queria colocar em festivais e “depois em algum canal de televisão, como o canal Brasil, que passa curtas”. Os alunos que participaram de editais públicos para o financiamento do filme pensaram na distribuição de forma mais tímida, como é o caso de Karine (UFSC/2013): “no meu orçamento tinha verba para os festivais e para distribuir o filme à Secretaria de Educação do Estado. Vou fazer os DVDs da Secretaria agora”. A egressa não pensou em outras formas de distribuição para o filme.

Os direitos autorais também tornam a distribuição do filme um empecilho, como foi o caso de Rania (UFSC/2012) que comprou os direitos da trilha sonora para filme universitário. “Quando coloquei o filme no YouTube ele identificou problema de direitos autorais com uma música”. Ela conta que a compra da música para filme universitário não permite nenhum retorno. “Se eu fosse usar com retorno seria aproximadamente 200 dólares cada uma”. Ela explica que divulgar seria um retorno. Mabel (USP/2012) também limitou a distribuição do material por problemas com os direitos autorais: “a gente já tinha isso em mente, primeiro os festivais, depois vender para televisão, Youtube e Facebook. Pulamos a venda para televisão por causa dos direitos autorais das músicas”. A partilha do material pelos egressos brasileiros fica mais clara na figura 15.

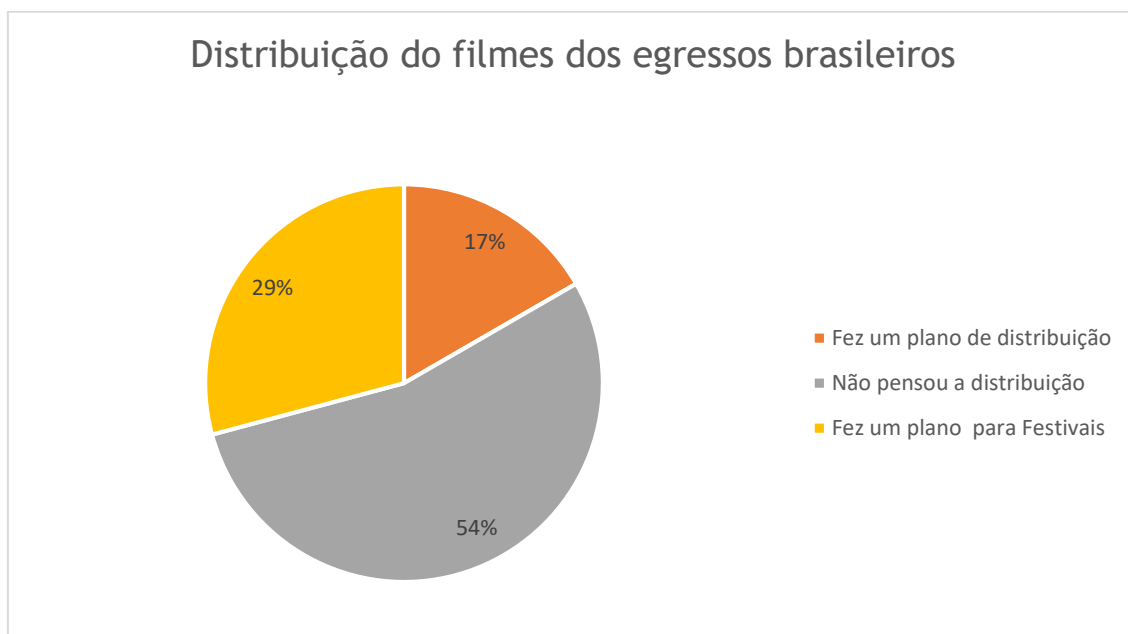


Figura 15 - Percentual de distribuição dos filmes das universidades brasileiras

Entre todos os 24 entrevistados nas universidades brasileiras, somente quatro egressos (17%) pensaram no processo de distribuição das obras audiovisuais; 12 alunos (54%) não pensaram na distribuição (entre esses encontramos dois com problemas de direitos autorais); e os outros sete alunos (29%) pensaram na partilha somente para festivais. Assim, muitos curtas-metragens produzidos nas universidades chegam a um público restrito, que frequenta festivais ou, em muitos casos, aos colegas da universidade ou, quem sabe, aos amigos da rede social.

A partilha dos alunos é um reflexo do ensino, pois a maioria dos cursos pensam na distribuição do material tendo como prioridade os festivais, dado que boa parte destas seleções só aceita material inédito. Hoje, existem mais de 150 seleções entre festivais e mostras no Brasil, espalhados por todas as regiões do país. Existem os festivais universitários de cinema, que estão em todos os Estados brasileiros, dos quais destacamos o Festival Brasileiro de Cinema Universitário (FBCU). Entre os festivais brasileiros mais conceituados encontramos o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, que acontece desde 1965, a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, que esse ano realizou a 40ª edição, o Festival de Curtas Kinoforum, que acontece há 27 anos, É Tudo Verdade - Festival Internacional de Documentários, que realizou em 2016 a 21ª edição, entre outros. Como pontua o professor Luis Dantas, da USP, não foi somente o YouTube que ampliou o seu público, “cresceu enormemente a quantidade de festivais que tem por aí, nunca teve uma farra tão grande com festivais”.

A importância dos festivais para os egressos é evidente, pois consideram o cartão de visitas do filme a participação, e a premiação é a validação de um trabalho por um júri especializado na área. Para Pedro (UnB/2012), os festivais são importantes para encontrar outros realizadores, abrir contatos e mostrar o filme. “Se o filme passa no festival tem uma validade maior. Os festivais funcionam como um carimbo”. Para Mabel (USP/2012), essas seleções são importantes para conhecer a produção feita por outras pessoas e para sua formação. Vanessa (UFSC/ 2012) acredita que seu trabalho, o primeiro curta-metragem que realizou, não teria visibilidade em outros locais além dos festivais. “Querendo ou não, é o que conta para o filme ter sucesso”.

Clara (UFF/2012) é enfática em suas afirmações: “os festivais abrem portas no mercado”. Ela também coloca que é uma oportunidade de outras pessoas assistirem seu filme, conhecerem os realizadores e dividirem questões. Já Raissa (UnB/ 2012) confessa que sua participação foi pelo ego. Ela acredita que a recepção do filme foi boa, apesar de ser totalmente comercial, diferente das demais produções universitárias. Daniel (USP/2011) acredita que é uma janela onde vai ser visto. “Não que ele seja feito para festivais, mas é a principal janela”. Para Matheus (UFF/2012), “os festivais seguem a lógica da indústria cinematográfica, que são essenciais como forma de filtro e de legitimação da produção. Esta visibilidade está intimamente ligada ao valor de mercado que o filme passa a ter”.

Renata (UFF/2013) é totalmente entusiasmada com os festivais. Para ela “é 100% essencial, pois o curta-metragem no Brasil não tem espaço na televisão paga”. A jovem realizadora acredita que os festivais geram a oportunidade de construir uma carreira. “Não consigo pensar num curta-metragem hoje sem ele estar atrelado a um festival”, finaliza. Ig (UnB/2012) considera os festivais como agregadores de selo ao cartão de visita. Camila (USP/2013) diz que os festivais são um caminho para quem deseja ampliar a carreira para o cinema. Um agregador de valor ao filme. Ela também acha difícil distribuir para outras plataformas ou ir para a sala de cinema. Para Francisco (USP/2012) é um local onde pode “acompanhar a reação do público assistindo o filme, comentando com você e trocando opiniões”. Para Gustavo (USP/2012) “os festivais são bastante importantes ainda. Ainda é a prioridade dos curtas metragistas”.

Alguns egressos não participaram dos festivais, como é o caso de João (USP/2011): “eu não entendo os festivais. Não faço as coisas que os festivais querem. Tem um desencontro”. A qualidade da produção foi um empecilho para Rania (UFSC/2012): “eu não estive em nenhum festival. O filme ficou com uma qualidade inferior à que alguns festivais internacionais exigiam”. Ela explica que não fez um filme com cara regional e local, pois os jogos são virtuais e não têm essa característica, os personagens são universais. “Os festivais locais querem algo do local. E depois da faculdade o curta-metragem caiu no esquecimento”. Karine (UFSC/2013) não acredita que seu filme tenha um caminho fácil nas seleções, pois a maioria não busca o drama. “Se não for selecionado vou buscar outras alternativas de exibição”.

Apesar das poucas discordâncias, os festivais são o ponto alto da distribuição acadêmica: é através da participação nestas seleções que o candidato credencia o seu trabalho para o mercado. Do ponto de vista dos professores, a convicção não é muito diferente. Segundo o vice-coordenador do curso de Audiovisual da USP, professor João Baptista Souza, os festivais estão dentro da estrutura do departamento, que já nomeou um funcionário para cuidar do acervo, do banco de filmes dos alunos, além de ser o responsável pela inscrição e circulação de todos os filmes produzidos no departamento, inclusive em festivais e mostras. Na UFF, existe uma comissão de seleção para os filmes, formada por cinco professores, que selecionam os filmes que participam dos festivais. A coordenação é do professor Antônio Moreno. Ele informa os alunos sobre os festivais internacionais de filmes de escolas de cinema. Entre os critérios para a seleção do material estão a qualidade técnica, direção de atores e interesse/atualidade da história narrada. Moreno acredita que os festivais divulgam o trabalho dos alunos e oferecem uma oportunidade de intercâmbio de ideias entre os pares.

Para o vice-coordenador do curso de Cinema da UFSC, professor Castanheira, os festivais legitimam a produção acadêmica. “Ainda é nos festivais que as pessoas vão conhecer o trabalho umas das outras”. Embora ele acredite que a melhor forma para colocar o material seja a internet, ele reconhece que este meio ainda não é considerado uma forma legítima de

se distribuir filmes. A professora Ibiapina, da UnB, acredita que os alunos não chegam na universidade motivados para a partilha, que não é o que os motiva a produzir um curta. A discussão que ela provoca com os alunos questiona o que será feito com o material: “se você fizer um curta e guardar na sua mochila e nunca mostrar para ninguém e a gente nunca ouviu falar dele, então você não fez um filme. Exato?”. Para o professor Moreira, da USP, o mais angustiante é que o público é muito fácil, ele está no YouTube. O professor complementa:

O que a gente vê é que os poucos alunos que conseguem sair dessa carcaça, se dirigir ao outro, eles têm carreiras que deslançam e que vão muito rápido, ao contrário desses alunos que ficam fechados nesse universo autorreferencial, eles têm dificuldade de se inserir no mercado de trabalho, tem dificuldade de produzir, tem dificuldade de acontecer profissionalmente mesmo. (Moreira, Roberto. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 25/06/2015).

As dificuldades nomeadas pelo professor também são elencadas pelo professor Castanheira, da UFSC, que vê uma proximidade muito grande dos alunos com as novas tecnologias, “mas o que falta a eles é entender isso como uma ferramenta possível”.

Quando questionados sobre a partilha dos curtas-metragens em mais de um meio, muitos egressos confidenciaram que essa possibilidade foi considerada depois de encerrar o processo e que hoje eles têm consciência da importância do compartilhamento da obra. Camila (USP/2013) conta que na época não pensou. Mas, que hoje ela acredita que “qualquer projeto deve começar já pensando para diversas plataformas”. Para Lorena (UnB/2011) não dá para tentar somente a sala de cinema, tem que ter outras plataformas. “Hoje eu vejo a importância de pensar no meio. Dentro do audiovisual é preciso ter público. É importante a visão de novas plataformas”. Gustavo (USP/2012) coloca: “hoje, sem dúvida. Já começa a produção pensando em que lugar se identifica com algum tipo de festival específico. Sem dúvida há essa preocupação com a rede social desde a pré-produção. Principalmente quando há uma produtora apoiando”.

Eduardo (UFF/2013) também conta que não pensou. “Era meu primeiro curta-metragem, fui aprendendo no processo”. Rania (UFSC/2012) é sincera e diz: “não pensei. Só uso para portfólio”. Já Bernard é mais radical e afirma: “Não penso no cinema como um produto”. Pedro (UnB/2012) durante a produção pensou em tentar outros meios. “Mas, depois, não foi tão pensado assim”. Já Marcos (USP/2012) conta que priorizou os festivais e que “se outras janelas viessem seria um bônus”. Clara (UFF/2012) percebeu a importância dos outros meios com o novo trabalho que desempenha. “Hoje, como produtora executiva, penso sim em outros meios”. Renata (UFF/2013) conta que “esse pensamento veio depois”, que na época da faculdade não era fundamental. “Hoje é o que guia toda a nossa estrutura, ser multiplataforma”.

Entre os egressos se destacam aqueles que pensaram na produção para mais de uma plataforma, como o caso de Francisco (USP/2012), que trabalhou a distribuição do filme para várias janelas. “Quando fiz o filme queria que ele fosse exibido no máximo de lugares possíveis. Passou em festivais, televisões brasileiras e fora do Brasil, em companhias aéreas”. Karine (UFSC/2013) já estabeleceu suas prioridades na distribuição: “primeiro os festivais, depois internet e venda para alguns sites específicos que a produtora já tem mapeados, e televisão também”. Nicol (USP/2012) conta que essa discussão sobre as janelas já era pauta de debates na academia e iriam tentar aproveitar todas. “Os festivais acabam tendo um perfil igual ao das longas-metragens, querem exclusividade, depois para a televisão a cabo, aberta, embora essa duração esteja cada vez mais estreita”.

Para Will (UFF/2013), “além dos festivais tem um pouco o pensamento de exibir na televisão, cineclubes e internet”. Já Mabel (USP/2012) conta que seu objetivo principal era colocar no YouTube. “Usei isso como matéria de inspiração para definir o conceito de direção do *Ressaca*. Eu sempre quis que o curta-metragem fosse muito bem no YouTube”. Nem todos os alunos trabalham com a distribuição e exibição convencionais do cinema, como é o caso de Felipe (UFF/2012), que pensa os seus produtos para um cinema mais expandido. “Meus vídeos são exibidos em exposições de arte e coisas do tipo. Não penso na tela de cinema”.

Em termos cronológicos a distribuição dos filmes nas redes sociais analisadas nesta pesquisa, YouTube e Facebook, revela uma disparidade nas partilhas entre os três anos desta pesquisa, 2011, 2012 e 2013, nas IES. Na análise apresentada na figura 12, a observação se deteve nos filmes publicados na íntegra, pois estamos tratando da distribuição e para tanto é necessário que a obra esteja concluída para esta etapa da atividade cinematográfica. A figura 16 mostra o número de compartilhamento de filmes em cada ano nas IES nas redes sociais. Os filmes compartilhados pelos alunos na rede *online*, mas que estão fora do YouTube e Facebook, estão classificados na figura 16 abaixo como “outros”.

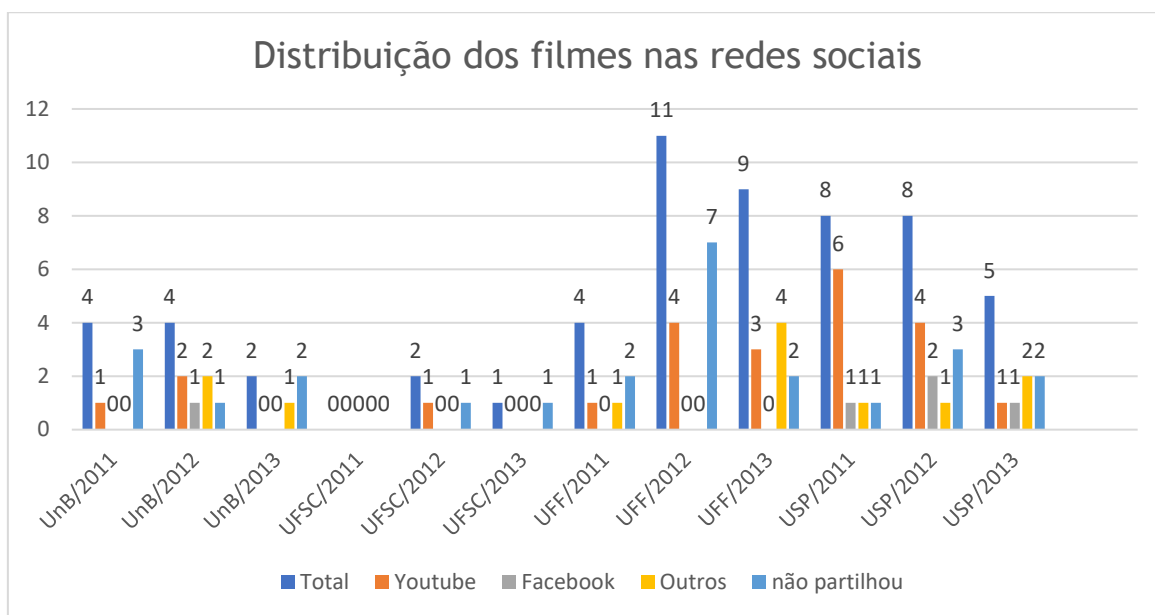


Figura 16 - Distribuição dos filmes nas escolas brasileiras entre 2011 e 2013

Percebe-se na figura 16 que a USP foi a universidade que mais compartilhamentos realizou no ano de 2011. Dos oito filmes realizados pelos egressos, todos podem ser encontrados nas redes *online*, seis filmes estão no YouTube (75%) e uma das produções compartilhou o material também no Facebook. No ano de 2012, o maior número de partilhas nas redes *online* está na UnB: dos quatro filmes realizados, três estão na web, dois estão no YouTube (50%) e um também compartilhou no Facebook. Em 2013 os egressos da UFF foram os que mais partilharam a produção. Dos nove filmes finalizados, seis estão nas redes e dois estão no YouTube (22%). Em 2013 não encontramos produções da UnB e nem da UFSC na web. Em 2011, a UFSC foi a única universidade que não colocou material nas redes *online*. As universidades que apresentam uma constante na partilha dos filmes nas redes *online* nos anos observados na pesquisa são a UFF e USP. Abaixo colocamos duas páginas do YouTube do compartilhamento de material, uma delas da USP e outra da UFF. As imagens das demais páginas dos filmes compartilhadas nas redes sociais online desta investigação (Facebook e YouTube) podem ser encontradas no Anexo C.



Imagem 8, documentário *Bem na minha pele*, de Andréa Romão, UFF 2013.



Imagem 9, Curta-metragem *Circuito Fechado*, Richard Dantas e Nicol Alexander, USP 2012

Os alunos também encontraram soluções para a falta de distribuição do material, como a criação de empresas produtoras que colocam o material dos egressos na web e enviam para festivais e compartilham o material na internet. A Dilúvio Produções, criada por egressos da UFF, disponibiliza no site da produtora alguns dos curtas-metragens realizados pelos alunos da instituição, com *trailer* e informações sobre o material cinematográfico. Na Universidade Estadual de Goiás, UEG, onde a pesquisadora esteve para realizar algumas entrevistas para a tese, conversou com Daniela de Oliveira, presidente da distribuidora Panorâmica, empresa montada em 2012 dentro do curso de Cinema e Audiovisual da UEG. A empresa é administrada pelos alunos e docentes da universidade, que distribuem o material audiovisual para os festivais. Daniela conta que os alunos estavam produzindo bastante e que não tinham conhecimento da distribuição desse material. Ela explica que o projeto surgiu através do trabalho de conclusão de curso de um aluno, que hoje atende essa demanda.

A Panorâmica deu início às atividades para atender a demanda da produção dos alunos da UEG, mas, hoje, está trabalhando com curtas-metragens de realizadores de outras universidades. Para saldar os gastos da distribuidora com o envio de material e organização de mostras é cobrado um valor aos realizadores que utilizam o serviço. A presidente da distribuidora acredita que o principal objetivo da entidade é passar para os alunos a importância da distribuição e mostrar a eles um caminho na árdua tarefa de distribuir um filme. Ela quer ampliar a partilha do material produzido pelos alunos para além dos festivais, pensando, por isso, nas salas de cinema, na internet e tendo já produzido um piloto de programa para televisão.

Iniciativas como a distribuidora de filmes da UEG são um começo para a ampliação da partilha dos filmes acadêmicos, um vínculo entre os realizadores e os exibidores. A circulação do material é necessária, como constatam alunos e docentes, e, para tanto, é preciso a especialização desses alunos, para atender esse mercado tão carente de profissionais. Verifica-se, pois, a necessidade de ampliar o universo cinematográfico atual, que tem muitos curtas-metragens produzidos nas mais de 80 universidades com cursos de Cinema no Brasil, que não chegam nas telas de cinema, nem na web e não são exibidos nas outras IES. De certa forma, estamos perante um cinema que ainda está em sua fase inicial e que já revela os vícios e padrões do cinema comercial, que produz mais de 100 longas-metragens por ano e consegue exibir somente uma parcela nas grandes telas. Um modelo que não é ideal, pois não contempla boa parte dos filmes que o público gostaria de assistir.

### 4.3 Distribuição nas Universidades Portuguesas

Os cursos de Cinema de Portugal seguem uma linha semelhante às grades curriculares brasileiras e não apresentam disciplinas ligadas à finalização dos filmes. A ESTC apresenta uma disciplina de Marketing, mas nenhuma das escolas aborda a distribuição das obras cinematográficas. O curso de Cinema da UBI conseguiu aprovar na última avaliação uma modificação no currículo e colocará uma disciplina (a partir do ano letivo 2017/2018) que aborda especificamente a distribuição e circulação do material de divulgação do filme que está sendo produzido, uma forma de incentivar os novos realizadores a partilhar o material produzido na academia. No geral, a distribuição dos filmes portugueses é muito semelhante à brasileira, que não encontra espaços para distribuir todos os filmes realizados. Para Cardoso, a produção da Europa deve dar mais prioridade ao consumo de filmes europeus: “a indústria europeia corre o risco de desaparecer ou de ser absorvida por intermédio de parcerias com produtores de outras indústrias cinematográficas regionais, particularmente Hollywood” (2013, p.120).

Os realizadores de Portugal encontram incentivos nas leis que promovem a produção cinematográfica e não recebem o mesmo apoio quando o assunto é distribuição e exibição. Como pontua João Mendes (2013), são poucas as iniciativas de combate às disparidades entre os sistemas de distribuição e exibição em Portugal. O ICA incentiva a produção audiovisual através de vários programas de apoio, que atendem os realizadores na escrita dos roteiros, na produção, na finalização das obras, na distribuição e na exibição em circuitos alternativos. Os programas de apoio de co-produção também são beneficiados, com incentivos às obras com o Brasil e França. As verbas destinadas para os programas de incentivo ao cinema e audiovisual provêm das taxas cobradas sobre a exibição de publicidade nas salas de cinema, televisão e outros meios audiovisuais, e também da taxa de subscrição das operadoras de televisão.

O financiamento e a forma de distribuição realizada pelo Estado é alvo de crítica pelos realizadores portugueses, como Paulo Leite (2010), que acredita que são gastos milhões com filmes que falham na ligação com o público, distribuidores e mercado. Leite desaprova o sistema de classificação dos projetos incentivados: “não exige aos projectos em apreciação que os mesmos possuam uma estratégia de distribuição (por exemplo, através de um contrato de distribuição) - condição que noutras actividades é relevante para a obtenção de apoios” (2010, p.630). Já Nogueira acredita que em Portugal, “nas últimas décadas, as decisões tomadas ao nível da política cultural se propuseram sempre a privilegiar, a fomentar e a proteger um cinema vincadamente artístico” (2010, p. 2). Guardadas as diferenças entre um país e outro, o que se percebe é a falta de uma legislação que atenda os problemas de distribuição e exibição para os filmes do Brasil e de Portugal, que são produzidos e não chegam ao grande público.

Os filmes produzidos sem um plano de distribuição e exibição chegam às salas e não ao público, como podemos constatar nos dados estatísticos de 2015 do ICA, em que somente um filme conseguiu alcançar um público significativo. Como lembra Nogueira: “o total de espectadores, a média de espectadores, o retorno financeiro apresenta números baixíssimos, muitas vezes no limite do incompreensível e mesmo do inaceitável” (2010, p. 5). Números que são lembrados também por Cardoso *et al* (2009) que lembram que a produção cinematográfica de Portugal tem aumentado, mas o número de filmes americanos exibidos é maior que os portugueses. Os dados apresentados pelo ICA revelam que as maiores bilheterias nos cinemas portugueses foram de filmes americanos. Encontramos entre as 20 maiores bilheterias de 2016, o filme *A Canção de Lisboa*, na 16ª posição.

Daí podermos compreender que as exibições alternativas são a principal saída para os realizadores, não somente para a exibição, mas também para a creditação de suas obras nos festivais, que continuam sendo o principal polo para abonar as produções dos realizadores portugueses. O reconhecimento e a premiação nos grandes festivais são um aval para abrir espaço nas salas de cinema. Mendes acredita que a nova rede de festivais locais surge como rede de distribuição e exibição alternativa, “uma forma de afirmação - única forma, salvo exceções, de afirmação desse novíssimo cinema” (2013, p. 591). Do mesmo modo que acontece no Brasil, a convergência no cinema português só se realiza, de forma tímida, com as televisões abertas, que destinam um espaço na programação local para os filmes nacionais. Esse lugar não é percebido na programação das televisões a cabo e tampouco na internet. Meios que ainda precisam ser explorados pelos realizadores de Portugal, seja através da legislação, de parcerias com as empresas distribuidoras, ou pelo simples fato de levar até o espectador as produções locais através dos novos mecanismos de circulação do material.

Mendes acrescenta:

O cinema que se faz em Portugal pode ser melhor divulgado e tentar alargar os seus públicos apostando decisivamente na plataforma comunicacional assente na Internet, desde que produza conteúdos de divulgação a ela destinados. [...] A posição mais comum, a este respeito, entre os realizadores entrevistados, é a de que o autor de um filme é o seu criador, mas não o seu publicista, é um artista a quem não compete ocupar-se da distribuição e exibição da sua obra, nem no circuito clássico, nem no das novas tecnologias da informação e da comunicação, que expandem esse circuito (2013, p. 590).

Esta prática precisa ser revista, uma vez que os novos consumidores buscam o entretenimento nos intervalos do seu dia a dia, compartilham com os amigos, comentam, recomendam e, para tanto, querem encontrar o material na rede *online*. O professor da ESTC, Paulo Leite, acredita que os alunos ainda não se conscientizaram da importância das redes sociais e de uma estratégia de comunicação. Ele complementa: “hoje em dia, quem trabalha

em cinema não é só fazer o filme, tem que fazer o filme, comunicá-lo, promovê-lo, distribuí-lo”. Processo que precisa ser trabalhado dentro de sala de aula, para que os alunos entendam as mudanças que as novas tecnologias colocaram no meio cinematográfico e na relação do produtor com o público. Se as novas tecnologias ainda estão sendo implementadas nos cursos de cinema, alguns já iniciaram as atividades através do sistema digital, como é o caso da UBI. Para outros, como é o caso da ESTC, que recentemente adotou o digital, este é o primeiro passo num processo que tem modificado todos os setores da produção cinematográfica.

A partilha do material na web já faz parte do dia a dia dos alunos e dos realizadores de cinema, que colocam *trailers*, *teasers* e até o filme para *download*. O professor da UBI, Francisco Merino, da disciplina de Produção, conta que essa diversificação na distribuição do material ainda é resistente para alguns alunos. Merino disse que está atento a essas mudanças e como trabalha com cinema e novos meios, tenta inserir essa pluralidade cada vez mais entre os acadêmicos. Já Nogueira acredita que “as academias podem e devem cumprir as suas tarefas de sempre, talvez com mais propriedade do que nunca: questionar, provocar, experimentar. Em todos os casos, deslocar os seus alunos para lá do quotidiano e do óbvio” (2008, p.13).

Questionados sobre o momento em que pensam na distribuição de suas produções, a maioria dos egressos respondeu que não pensou na distribuição. Vasco (ESTC/2013) conta: “pensamos desde o início, mas na escola, por norma, se pensa na distribuição quando o filme termina. Não há qualquer planeamento”. Já Helder (UBI/2012) revela que não pensou. Mas ele acredita que “a distribuição poderia ter sido pensada ao mesmo tempo da produção do filme”. Thais (ESTC/2013) chegou a pensar na distribuição durante a produção do filme, “mas, não se concretizou”. Já Vanessa (UBI/2013) acredita que a forma como pensou na distribuição foi muito ingênua. “Achei que eventualmente seria possível entrar em contato com alguma produtora que distribuisse o meu filme”. Hoje, ela está incrédula com o mercado cinematográfico e acredita que não há espaço para o seu filme no circuito tradicional de distribuição.

Francisco (UBI/2011) acredita que os festivais são o mercado dos filmes. “É muito raro uma curta-metragem ser distribuída de outra forma”. Ele justifica a dúvida dos alunos no envio de material pela falta de prática. “Como estamos a começar não sabemos bem se temos que enviar ou não”. Já Alexandra (ESTC/2013) diz que pensou na distribuição somente na pós-produção. Nuno (UBI/2012) é totalmente cético quando o assunto é distribuição: “em Portugal as curtas-metragens não têm distribuição”. Ana (UBI/2013) só pensou nos festivais, pois queria atingir um público maior.

Na figura 17 fica mais clara a forma como os egressos portugueses pensaram na distribuição das obras cinematográficas:

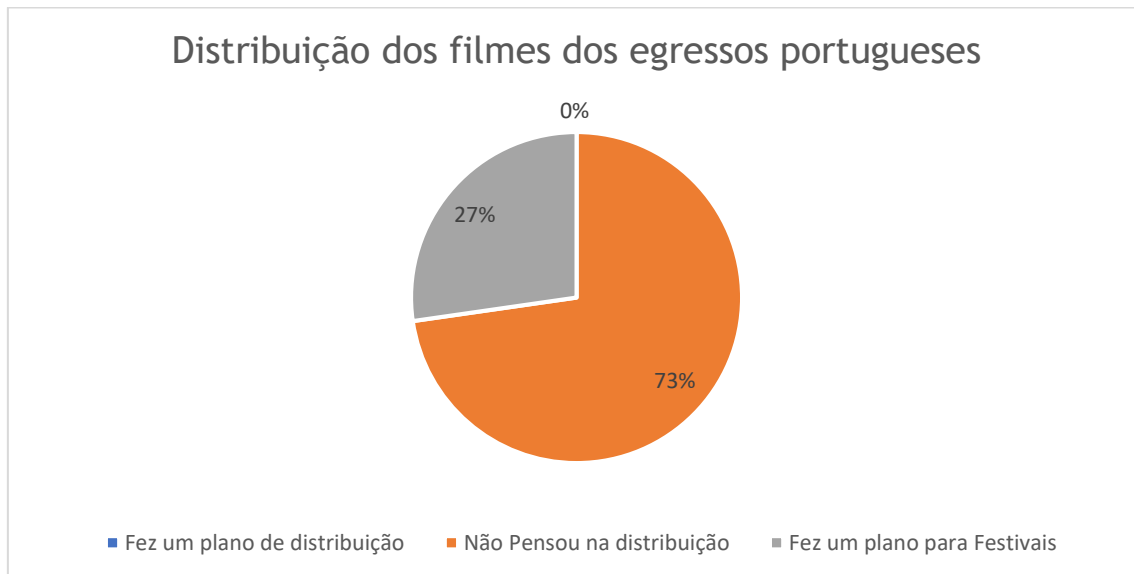


Figura 17 - Percentual de distribuição dos filmes dos egressos

Nenhum dos 11 alunos entrevistados fez um plano de distribuição e somente três alunos pensaram na distribuição em festivais. A maioria dos egressos, oito alunos, não pensou a partilha do material, deixando em muitos casos sem exibição para o público o trabalho desenvolvido na conclusão do curso. Prática que pode se estender aos trabalhos audiovisuais desenvolvidos posteriormente, em que o objetivo principal é produzir, não importando para quem e onde será exibido. A partilha das produções universitárias reflete mais uma vez o que é o ensino de Cinema nas escolas, que têm como prioridade a partilha dos filmes nos festivais e pouco incentivam o compartilhamento do material em outros meios.

Portugal tem hoje mais de 20 festivais de cinema, que atendem todos os gêneros, formatos e regiões do país. Entre os principais festivais do país podemos citar o Festival Curtas de Vila do Conde, Festival Internacional de Cinema do Porto - Fantasporto, Indielisboa - Festival Internacional de Cinema Independente, DocLisboa, entre outros. O Festival de Vila do Conde expandiu as exibições cinematográficas. Para tanto, associou-se ao Solar de São Roque e criou uma Galeria de ArteCinematática. No local é possível encontrar obras que trabalham a intersecção do cinema com outras artes.

Os festivais de Portugal e de outros países são a vitrine dos acadêmicos, como explica Vasco (ESTC/2013): “é a única forma de exibir um filme de escola. O objetivo principal e único de um curta-metragem de escola é ir para um festival. Eu acho que pode ser mais do que isso”. Francisco (UBI/2011) acredita que nos festivais está o público que consegue ver a diferença nos filmes. “Temos um tipo de opiniões e de *feedback* que não temos na internet”. Para ele é uma forma de avaliar o trabalho realizado.

Nuno (UBI/ 2012) acredita que é a melhor opção para os jovens realizadores anônimos, “nada melhor que os festivais que lhes dão a possibilidade de distinções e podem abrir-lhes portas para o futuro”. Já Alexandra (ESTC/2013) pensa que “o interesse com os festivais é cada vez maior em Portugal. Além das pessoas verem o filme, tem a crítica”. Segundo Vasco (UBI/2012), quem vai ao festival quer saber o que está a ser feito. “Uma forma das produtoras de Portugal verem o trabalho e quem sabe futuramente comprarem um guião ou quem sabe empregá-lo”. É mais uma questão pessoal do que uma coisa prática que possa vir dali, finaliza. Para Ana (UBI/2013), os curtas-metragens só chegam às salas de cinema nos festivais. “Até nos festivais a importância está diminuída, se o filme não estiver nos festivais mais importantes ninguém quer saber onde coloca”.

Helder (UBI/2012) é categórico: “os curtas-metragens só podem sobreviver nos festivais. Não há outra plataforma”. Ele crê que se “uma obra entrar no Indie de Lisboa ou no Festival de Vila do Conde, entra no núcleo de cinema português”. Já Thais (ESTC/ 2013) reconhece a importância e também pensa que o curta-metragem é só festival. Cristiano (UBI/2011) resume a importância em duas palavras “reconhecimento e divulgação”. Para Vanessa (UBI/2013), “infelizmente em Portugal não há um circuito organizado de distribuição, não existe uma plataforma ou alguém a quem possamos nos dirigir que organize essa distribuição nacional e é um país tão pequeno que acho que seria possível criar essa organização”. Rui (UBI/2011) diz que os festivais são responsáveis por fazer chegar pequenos projetos ao grande ecrã: “uma oportunidade de chegar a uma fatia mais alargada de público, que não apenas o público das universidades”.

A importância dos festivais de cinema é uma unanimidade entre os egressos portugueses. Um estímulo que já começa no início do curso, com as participações dos outros colegas, as premiações e mostras para exibir o material. Para o professor João Milagres, da ESTC, os festivais são circuitos possíveis de exibição, onde é possível “dar a conhecer os filmes de forma profissional, portanto, serem julgados verdadeiramente”. Já o professor Nogueira, da UBI, acredita que os festivais, com seus vícios e as virtudes que têm, não deixam de ser relevantes. Ele salienta que é importante o reconhecimento dos festivais para os alunos e para o curso. Mas finaliza dizendo que esta nunca foi a principal preocupação do curso, “a nossa principal preocupação é os alunos terem a liberdade criativa para fazerem os filmes que eles sentem que são os filmes que correspondem à sua visão cinematográfica, à sua vontade, aos seus gostos”.

Para o professor da ESTC, Paulo Leite, os alunos devem articular festivais e redes sociais e todas as outras possibilidades que estiverem ao alcance do realizador. “Mais facilmente eles conseguem avançar na carreira e eventualmente financiarem o segundo filme ou começarem um trabalho”. Ele lembra que alguns festivais são mais úteis que outros, “aqueles com mais

nome ou com mais visibilidade são sempre melhor”. O professor de Produção da UBI, Francisco Merino, lembra que a maioria dos navegadores assistem filmes na web e que isso já é aceito, mas acredita que “ainda temos o festival como padrão de referência para uma curta-metragem bem-sucedida e não os visionamentos da internet”.

O professor da ESTC, Paulo Leite, crê numa aproximação entre os festivais e as redes sociais: “acho que a tendência é as redes sociais substituírem os festivais. Não a substituição de um pelo outro, mas eu diria que haverá uma convergência de um com o outro, até porque boa parte do público hoje está nas redes sociais”. O coordenador do curso de Cinema da UBI, professor Nogueira, conta que a partilha nas redes é muitas vezes limitada pelos alunos, que “pedem para o filme não circular na internet no primeiro ano de existência”. Ele acha importante recorrer a todas as plataformas, “a todas as redes que deem visibilidade ao filme”. Isso acontece muitas vezes, quando são disponibilizados os materiais de promoção, muitas vezes antes do filme estar pronto, finaliza.

A partilha do filme em outros meios é pouco pensada pelos egressos portugueses. Vasco (UBI/2011) acredita que a maior parte dos alunos tem o desejo de ver o filme na tela grande do festival. “Ninguém pensa num filme para um DVD, ou para um tablet ou iphone, é pensado para ser exibido na tela”. Alexandra (ESTC/2013) compartilha da mesma ideia, “é muito difícil pensar numa coisa para o pequeno ecrã, para o computador. Penso no filme para o cinema”. Ana (UBI/2013) lembra que existem plataformas em que o filme nem sequer vai para as salas de cinema e é possível comprá-lo na internet. Ela explica que seu filme “vai estar *online* quando acabar de passar nos festivais. Ainda está na fase escondido, a passar nas salas de cinema e festivais”.

Thais (ESTC/2013) diz: “nem pensamos em YouTube por causa das questões legais da escola. Era o Facebook e futuramente um site”. Para Helder (UBI/2012), o filme é feito e lançado em festivais durante um ano e meio e depois na internet. “Existem muitas plataformas onde ainda se pode colocar o filme para atingir mais massa, para divulgar e deixar o filme ir pela internet”. Nuno (UBI/2012) é mais enfático: “quando se fala de produto cinematográfico prefiro pensá-lo para um único meio - a sala de cinema. Sou contra a divulgação de filmes completos na web”.

Cristiano (UBI/2011) conta que pensou no público alvo, se era para espectadores jovens ou para maiores de 18. “Mas, nós não pensamos onde que ele seria inserido, que tipo de festivais ou redes”. Vasco (ESTC/2013) tinha como objetivo principal ter o filme em salas de cinema. “Acabamos por não ter um tempo para nos dedicar e pensar verdadeiramente em aproveitar o filme em outros meios”. Rui (UBI/2011) pensou em outros meios. “Ainda mais porque os curtas-metragens têm a grande dificuldade de chegar a vários canais de divulgação. As redes sociais são muito úteis para a divulgação em geral”. Vanessa (UBI/2013) acredita que os filmes possam

ter algumas aplicações diferentes do que apenas cinema e festivais. Ela conta que esta questão ficou mais clara para ela depois que foi contactada por uma associação sem fins lucrativos, espanhola, que está associada a uma rede de faculdades de Arquitetura. “Eles veem o meu projeto como uma possibilidade para o tema que eles discutem: o repensar da arquitetura aproveitando infraestruturas antigas, o que está dentro do tema do documentário”.

Na figura 18 apresentamos as partilhas realizadas pelos alunos das instituições portuguesas nas redes sociais analisadas nesta investigação, YouTube e Facebook, entre os anos de 2011 e 2013. Nossa análise compreende os filmes que estão publicados na íntegra, pois o período necessário para a exibição nos festivais já foi cumprido e, portanto, já é possível colocar a obra na web. Os filmes compartilhados pelos alunos na rede *online*, mas que estão fora do YouTube e Facebook, estão classificados na figura 18 como “outros”.

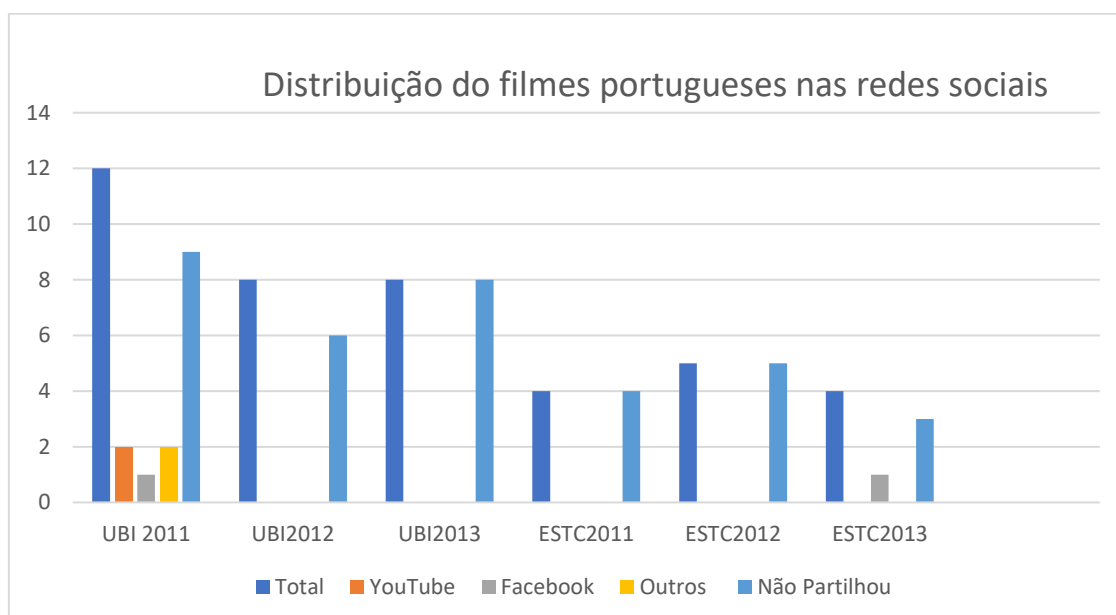


Figura 18 - Distribuição dos filmes dos egressos entre 2011 e 2013

A partir dos dados podemos concluir que o compartilhamento do filme na íntegra nas redes sociais não é uma característica dos egressos portugueses. Dos 41 filmes produzidos pelas duas universidades, somente 5 filmes (12%) foi colocado na internet para o acesso do público. Na UBI encontramos 4 compartilhamentos em 2011, que representam apenas 33% da produção anual. Em 2012, não ocorreram compartilhamentos dos 8 filmes de final de curso, o mesmo se repete em 2013 - esses filmes não foram compartilhados até janeiro de 2017. Na ESTC, em 2011, foram produzidos 5 filmes, mas nenhum deles está na web, fato que se repete com os 4 filmes de 2012. Já em 2013 foram produzidos 4 filmes e um deles foi compartilhado, no Facebook, o que significa que 25% da produção foi partilhada. Verifica-se que as produções da

UBI tiveram um número mais significativo de partilhas (41%) no primeiro ano da pesquisa e a ESTC apresenta um crescimento nos compartilhamentos (25%) no último ano.

Colocamos nas imagens 11 e 12 as páginas de dois curtas-metragens que estão na web, as outras podem ser encontradas no anexo C.



IGNOTO

Imagem 10, Filme *Ignoto* (UBI/2011), curta-metragem de Vasco Santos



<https://vimeo.com/108962607>

Imagem 11. Página do curta-metragem *Estranhamento*, de Vasco Esteves (ESTC/2013).

Os números revelam que mesmo depois do período dos festivais, de um ano e meio a dois anos, não encontramos o material dos egressos na web. Poucos alunos compartilharam os filmes com os internautas, tratando-se de uma produção que privilegia o público dos festivais, mostras e o universo acadêmico, não ultrapassando assim os espectadores já determinados nestas seleções.

Entretanto, recentemente a UBI criou um portal para divulgar os filmes dos alunos, onde é possível encontrar os *trailers* ou *teasers* e a ficha técnica dessas produções. A professora Ana Catarina Pereira, que coordena o trabalho do site, explica que este espaço foi criado como uma base de dados: “não tínhamos a noção das notícias que tinham saído sobre nós, do que já estava na internet, de que *trailers* é que já estavam divulgados, que alunos tinham posto o filme na íntegra”. Através desta página, as pessoas sabem que ali está toda a informação sobre as realizações do curso de Cinema, conclui.

A iniciativa do curso de Cinema da UBI distingue-se dos demais cursos de cinema, pois é uma forma de compartilhar a produção dos acadêmicos e dividir com os interessados em pesquisa ou na produção cinematográfica uma amostra do que está sendo realizado pelos universitários. A troca entre os estudantes de cinema deve ser estimulada pelos docentes, pois dessa forma amplia o universo cinematográfico e coloca novos olhares e estéticas entre os pares.

#### **4.4. As diferenças na distribuição de Portugal e do Brasil**

Brasil e Portugal apresentam semelhanças na história cinematográfica dos dois países, como os rompimentos drásticos da produção, que eliminam de uma hora para outra os incentivos e deixam um vácuo nas realizações dos filmes nacionais. Citaremos somente os últimos episódios que marcaram a diminuição drástica das produções cinematográficas. No Brasil, o responsável pelo término das leis e dos órgãos de fomento audiovisual foi o presidente Fernando Collor, em 1990. Em Portugal, a última crise acontece em 2011, com a chegada do governo Passos Coelho, que corta 100% das verbas do cinema. Essas crises foram contornadas e hoje os dois países estão com a produção em andamento; porém, os reflexos desses percalços são sentidos no cinema nacional, que deixa de colocar nas telas as referências do imaginário nacional e contribui assim para a expansão de um cinema estrangeiro.

O cenário atual traz algumas semelhanças nas produções e também traz as suas particularidades, principalmente quando falamos de ensino de Cinema. O tema abordado neste

capítulo, a distribuição cinematográfica, não tem um caminho fácil em nenhum dos países investigados. No Brasil, a USP começa a tratar do tema com disciplinas optativas, embora o assunto seja de conhecimento dos alunos, que durante as entrevistas revelaram que a questão era debatida em sala de aula. Em Portugal, encontramos na ESTC uma disciplina de marketing e na UBI será implementada uma matéria para trabalhar melhor esse conceito de distribuição e circulação com os alunos, mas nenhuma das instituições têm a disciplina que aborde diretamente o tema.

Em nossas análises percebemos que os alunos do Brasil já trabalham a distribuição das obras cinematográficas de forma mais ampla que os egressos portugueses. Os egressos brasileiros revelaram que compartilharam suas obras com canais de televisão por assinatura, empresas aéreas, internet e logicamente nos festivais e mostras. Essa diversidade não foi encontrada no compartilhamento dos egressos portugueses, que nas entrevistas deixaram claro a preferência pelos festivais para a partilha do material. Dados que podem ser observados nas figuras 15 e 17 deste capítulo, que revela os percentuais de distribuição. No Brasil encontramos uma percentagem de 17% dos egressos que fez um plano de distribuição do material para mais de uma plataforma; em Portugal esse percentual é nulo.

No Brasil encontramos egressos que não participaram de festivais, pois acreditam que seus filmes não se enquadram nessas seleções e também encontramos trabalhos cuja proposta não é a sala de cinema, que buscam um cinema mais expandido, que têm como objetivo outros espaços de exibição. Essas características não foram encontradas nas produções dos alunos de Portugal, pois a maioria produz pensando nos festivais. A validação das obras é uma das características dos festivais que foi mencionada pelos acadêmicos dos dois países. A importância dos festivais também é mencionada pelos docentes, que embora pontuem, em certos casos, o excesso de seleções da atualidade, reconhecem a importância daqueles para destacar as produções da escola.

As figuras 16 e 18 do capítulo analisam a distribuição das escolas pelos anos da pesquisa, 2011 a 2012. Nesses dados percebe-se uma desconexão da ESTC com a partilha do material na web, que além de não possuir nenhum link para a visualização do material na internet, só encontramos um filme das 13 produções realizadas no período da investigação. Entre as escolas analisadas nos dois países, encontramos intervalos na distribuição dos filmes na UBI, UnB e UFSC; já a UFF e a USP são as que mais se destacam no compartilhamento do material dos egressos.

Alguns egressos do Brasil revelaram nas entrevistas que pensaram na partilha do filme para outras plataformas depois da conclusão do curso, mas essa divisão não é percebida quando realizamos uma busca na web pelos filmes depois do período de festivais. Já os acadêmicos de Portugal contam que pensaram nos festivais, muitos nem acreditam em outras possibilidades

no território nacional. Possibilidades existem em Portugal, o que se percebe é que poucos investiram na distribuição dos filmes depois do circuito dos festivais, algo que é explícito pelo número de filmes compartilhados na internet. Nem mesmo aqueles que criaram páginas no Facebook colocaram o filme para visualização, o que demonstra o despreparo desses alunos com as novas ferramentas.

Jenkins (2008) pontua que é através da ampliação da participação que novas transformações serão desencadeadas. Transformações como a circulação dos filmes pontuada pelo autor como substituta para a distribuição, será um processo longo, pois ainda encontramos os cursos e os alunos engajados na participação das seleções tradicionais. Pensamos que a circulação do material na web preenche um vazio que não tinha uma saída desde a criação dos cursos de cinema. É inegável que o material que é realizado pelos alunos encontra hoje um canal de exibição, e se não está na internet é por opção dos realizadores, pois oportunidades existem, como já pontuamos. É nosso entendimento que se o público ainda não tem acesso à maioria desses trabalhos, cabe aos cursos de Cinema a viabilização do material depois do período exigido pelos festivais.

Entre as escolas analisadas nesta pesquisa só encontramos um curso com página na internet para divulgar a produção dos acadêmicos, a UBI. A página UBIfilmes<sup>106</sup> coloca à disposição do internauta a produção acadêmica de conclusão de curso da licenciatura e de mestrado, bem como os exercícios dos dois cursos, as premiações dos acadêmicos e todas as outras informações que estejam ligadas à área. Assim, a universidade estabelece uma comunicação com seu público e revela através das imagens os cenários da região e o imaginário dos novos realizadores. Se os cursos não divulgam a produção dos alunos fica bem mais difícil cobrar uma distribuição do material, pois, como analisamos no capítulo 3 desta investigação, sendo as produções dos egressos e da Universidade, cabe também aos cursos a partilha do material. Sabemos das dificuldades das escolas públicas, mas não podemos utilizar a falta de recursos como uma desculpa para a catalogação e o compartilhamento do que está sendo produzido dentro das escolas de cinema.

Como lembra Lobato (2012), as análises de circulação cinematográfica não precisam girar em torno dos estúdios de Hollywood. Nosso objetivo nesta investigação é justamente analisar uma distribuição alternativa, que também transporta o cinema para todos os lugares, principalmente na atualidade, com o advento da web. Entender essa distribuição no contexto da criação acadêmica e como ela acontece nessas redes *online* é o que procuramos com esta pesquisa, para, quem sabe, compreender a circulação cinematográfica e como ela se estabelece com as novas ferramentas.

---

<sup>106</sup> <http://www.filmesubi.coldsector.com/>



## CAPÍTULO 5

# EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA



Nos primórdios do cinema, quando ainda não existiam as grandes salas para exibição de filmes, a Sétima Arte foi exibida em telas de todos os formatos e tipos; não foram poucos os filmes exibidos em lençóis, paredes ou qualquer outra superfície que tivesse um fundo branco. Hoje, passado mais de um século, podemos dizer que o cinema volta a ser exibido em vários tipos de telas, do pequeno ecrã de um smartphone até os grandes painéis das salas comerciais. A diferença dos primórdios para a contemporaneidade é que hoje o espectador tem o cinema na palma da mão; com apenas um deslizar de dedo ele pode começar a sessão, em qualquer hora e lugar, sem a dependência do projetista e seus aparelhos. Como lembram Gaudreault and Marion, este não é mais o cinema da caverna de Platão, cujas imagens chegavam pelas costas; hoje “chegam de frente, na tela que escolhi, no momento que escolhi. A leitura do filme é resultado da pressão que exerço no botão de um controle que me pertence” (2016, p. 156).

Este controle da exibição pelo espectador não é novo. Para além do controlo remoto televisivo, o advento do videocassete mudou a forma de exibição dos filmes, colocando pela primeira vez o controle de quando e como assistir suas obras na mão do espectador, no sofá de casa. Depois do *homevídeo*, a exibição cinematográfica é novamente modificada pela internet, que permite aos espectadores o controle sobre o tempo e o espaço da obra fílmica. Estas são possibilidades que também se estendem aos realizadores, os quais encontram na nova mídia um leque de opções inéditas para exibirem a produção cinematográfica. O compartilhamento de conteúdo, que teve como precursor o YouTube, tem hoje outros canais à disposição dos produtores de conteúdo, como o Google Play, o Netflix, a Amazon ou o Hulu, entre outros, que oferecem o serviço de *streaming* para os utilizadores da web.

A divulgação dos filmes através da exibição de peças promocionais como o *trailer*, que começou a ser exibido nos cinemas ainda no início do século passado, também ganharam destaque na internet. Na atualidade, as peças de divulgação multiplicaram-se e diversificaram-se, ganhando espaço na web, como são exemplos os *teasers*, o *making of*, as fotos *still*, as remixes de cenas e de sequências, as animações e demais material trabalhado pelo marketing cinematográfico. O compartilhamento das peças publicitárias dos filmes tornou-se prática da maioria dos internautas: os fãs dos filmes ou dos personagens são os maiores replicadores desses conteúdos, criando novos vídeos (em forma de homenagem, de paródia, de pastiche) com as cenas do filme e compartilhando-os com as comunidades dessas obras. Dessa forma, os apreciadores das produções dão visibilidade às peças na web e ampliam o número de admiradores.

A própria tipologia das obras em circulação diversificou-se. Através dos internautas e das comunidades de cinema é possível ampliar a exibição de obras de formato menor, de

produções que dão voz àqueles que não tinham espaço na mídia e também dos filmes que revelam uma produção nacional que era desconhecida. Na realidade, podemos dizer que uma cadeia de exibição universal foi criada com a internet, e, dessa forma, o mercado audiovisual passou a considerar o papel da web como exibidora das obras cinematográficas. A mudança tecnológica mudou o sistema de difusão de filmes, sem eliminar - mas desafiando, claramente - a clássica sala de cinema (Lipovetsky e Serroy, 2010).

O controle das grandes telas sempre esteve na mão dos exibidores, mesmo nas primícias da Sétima Arte: aqueles afinavam do seu modo o espetáculo, decidiam se o filme teria um acompanhamento musical ou comentários e o que a plateia iria assistir. Ainda hoje, os donos das salas de cinema determinam - em conjunto ou em negociação com os distribuidores - o que será exibido. A escolha do filme que será exibido na próxima semana no cinema da sua rua é do proprietário da sala. A projeção dos filmes é decidida na negociação com as distribuidoras, que, em certos casos, embute vários filmes menores na venda de uma grande obra, o que se define como venda casada (*tying*). Esses filmes, que ocupam semanas de exibição das salas comerciais, diminuem o espaço dos filmes nacionais ou independentes, pois a prioridade é para os filmes com maior divulgação, que já têm um público garantido e maior renda na bilheteria. Sendo assim, pouco espaço resta à produção independente, que busca circuitos alternativos para exibir os filmes.

As modificações que a internet traz à exibição de filmes nacionais ou independentes são maiores para aqueles que dispõem de menores recursos, tema que será discutido neste capítulo. Podemos verificar que esse mercado se tornou atrativo para os cineastas sem recursos, mas não só: também para as *majors* do cinema, que encontram no comércio eletrônico um campo para a venda de DVDs e para o *streaming* dos filmes. Mas, podemos dizê-lo, o marketing cinematográfico no seu conjunto também ganhou, pois a criação das páginas dos estúdios de Hollywood e os sites de compartilhamento de imagens permitem a divulgação das peças publicitárias sem custos. A forma como a indústria cinematográfica trabalha a divulgação na internet também será abordada neste texto.

Neste capítulo vamos analisar a exibição na internet dos filmes dos egressos dos cursos de Cinema desta pesquisa: como os acadêmicos trabalham a visualização ou exibição de suas obras e que tipos de peças circulam pelas redes sociais Facebook e YouTube, para mostrar o que está sendo produzido pelos universitários. Se a web garante o acesso à cultura a um número maior de espectadores, pois diminui a distância entre os produtores culturais e os consumidores e, assim, a rede se torna uma opção para a circulação dos filmes, queremos saber como isso acontece com as produções acadêmicas. Investigamos também se a circulação das produções foi pensada antes da finalização, pois, como pontua Machado (2008), essa discussão deve ser realizada em sala de aula, estar no planejamento das produções dos novos diretores, e, dessa forma, desenvolver estratégias de colocação do produto.

## 5.1 Novas Modalidades de Exibição

Os métodos de exibição desenvolvidos por Hollywood foram superados com a chegada da internet, a ampliação da pirataria e a queda do *box-office* das salas de cinema. Os investidores dos filmes não queriam aguardar as exibições graduais, perdendo assim arrecadação por conta da pirataria, perda que, segundo Eduardo Porter (2011), é de 18,2 bilhões de dólares por ano, para a indústria cinematográfica mundial. Portanto, como pontua Luiz Gonzaga Luca, os empreendedores “querem políticas de uma exposição rápida em que os faturamentos ocorram de forma imediata, tão imediata quanto os espectadores querem ver os filmes sem as restrições de meios e veículos impostas” (2009, p. 299). Mudanças que são pensadas pelos grandes estúdios, que procuram entender como o cinema se modifica e como atender o espectador que busca um retorno cada vez mais rápido. Para Crisp, os novos compartilhamentos criaram “uma proliferação de oportunidades para contornar a programação cuidadosamente planejada da liberação de filmes<sup>107</sup>” (2015, p. 181).

O escoamento da produção é modificado com a internet, que permite aos produtores independentes a exibição dos filmes *online* e cria um novo tipo de exibição. O material é disseminado através das articulações estabelecidas pelas redes digitais, que se organizam através de interesses e temas em comum. Essas conexões entre os diversos nós que se estabelecem nas redes da internet também devem ser analisadas pelos distribuidores de conteúdos, sejam profissionais ou independentes. De certa forma, as manifestações dos espectadores que influenciam os outros navegadores nos levam à sabedoria das multidões (Lévy, 1997, Surowiecki, 2007); em certa medida, eles são os novos formadores de opiniões.

Trata-se de um público que busca outras formas de assistir seus filmes, seriados e demais produtos audiovisuais. A qualidade dos materiais da internet está tecnicamente muito próxima dos filmes, com imagens melhores e som de qualidade. Muitos espectadores optam por assistir um filme em casa, seja pela comodidade, segurança ou economia financeira (Furini e Tietzmann, 2015). Opção que coloca os produtos exibidos através do VOD com destaque ano após ano. No Brasil, com apenas cinco anos de atividades, a distribuidora de conteúdo Netflix já tem mais de 6 milhões de assinantes. A empresa divulgou para os seus associados em fim de novembro de 2016 a possibilidade de baixarem os filmes e assistirem *offline*. Este facto deve ampliar o número de interessados no conteúdo da distribuidora, pois não precisam estar conectados para assistir seus filmes ou séries. As *majors* desse mercado já estão espalhadas pelos continentes e apresentam números significativos de filmes disponíveis na rede, como a

---

<sup>107</sup> A proliferation of opportunities to circumvent the carefully scheduled programming of film releasing. [Tradução nossa]

Amazon, que tem hoje mais de 200 mil títulos para vender ou alugar. Constatamos, pois, e reiteramos, que se trata de novas experiências, que deixam o cinema acessível em quase todos os lugares, assumindo uma clara ubiquidade.

Se, como vemos, a internet trouxe outras formas de visionamento dos filmes e a possibilidade de colocar a pequena produção para exibição, para obter retorno na web com a divulgação dos filmes é preciso conhecimento das redes e do público. O desconhecimento das ferramentas pode revelar-se um fator de insucesso na divulgação da produção. Para Machado (2008), os riscos de fracasso também aumentam com a disseminação do produto, o que pode ser evitado com o conhecimento das redes de circulação que serão utilizadas para a partilha do material. É preciso conhecer as causas para essa repartição, que podem ser muitas: o engajamento em algum conteúdo, o interesse por algo específico ou comunicar algo pessoal (Jenkins *et al.*, 2016). E é preciso responder a dúvidas que surgem na hora de escolher a melhor plataforma para exibir o conteúdo, pois é necessário saber qual o público e que tipo de estratégia será utilizada para chegar ao maior número de espectadores.

A qualidade do material exibido e do som podem ser igualmente elementos chaves na atenção dos novos espectadores. Para Jenkins *et al.*, alguns pontos devem ser analisados na hora do compartilhamento de conteúdo para se obter um resultado melhor:

Disponível quando e onde o público quiser. Portátil: os membros do público não querem ficar presos em um lugar só. Eles querem seus textos de mídia “em movimento”. Facilmente reutilizável em uma série de maneiras. Relevante para os vários públicos: o conteúdo que atraia mais do que um público-alvo. Parte de um fluxo constante de material: a mentalidade “viral” leva marcas a investirem toda a sua energia em um texto de mídia específico e espera que gere sucessos exponenciais (2016, p. 302).

Também Don Tapscott (2010) elenca alguns fatores que contribuem para uma mensagem se propagar: excelência, singularidade, estética, engajamento, o poder de gerar associações e a personificação, entre outros. As características nomeadas pelos autores nem sempre são a principal causa para um produto se tornar viral; por vezes são questões quase insondáveis que levam a milhões de visualizações, deixando todos os prognósticos sem um resultado válido. As muitas escolhas que estão ao dispor dos internautas provocam desfechos inesperados, como pontua Curtin *et al.*: “as audiências estão mais fragmentadas que nunca, e algumas até mesmo expressam frustração com aquilo que parece ser as muitas escolhas vindas de muitas plataformas e serviços”<sup>108</sup> (2014, p. 3).

---

<sup>108</sup> As a result, audiences are more fragmented than ever, and some even express frustration with what seems like too many choices from too many platforms and services. [Tradução nossa]

Uma coisa parece certa: as complexidades dos compartilhamentos na web não desestimulam os atores não hegemônicos do cinema, os produtores independentes, os realizadores iniciantes e os amadores, que optam pela divulgação e lançamento dos filmes na internet. Eles constroem a primeira audiência da obra *online*, através das possibilidades maiores de divulgação, para quem sabe num segundo momento ganhar a sala de cinema. A web transformou-se, pois, na vitrine das obras que não circulam em festivais e que não conseguem ingressar no mercado comercial das grandes salas. Já as distribuidoras cinematográficas encontraram na web uma nova oportunidade de mercado, para ampliar a divulgação. Embora em lados opostos, os dois segmentos do cinema se encontram na internet. É a convergência dos meios que coloca as velhas mídias se adaptando às novas ferramentas e todos convivendo no mesmo espaço. Como observa Milton Santos: “a fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado” (2008, p. 274). E todos os segmentos querem esta facilidade nas comunicações da web.

A habilidade nas comunicações é uma das exigências da contemporaneidade e as redes digitais se tornaram um dos melhores meios para a fluência dos conteúdos. Hoje, os produtores independentes de cinema, música, videogames e outras artes estão construindo novas relações com seus públicos através da internet. O Fandom é uma das manifestações que se criou na web, através dos fãs de determinados atores e ganhou destaque com a cultura participativa. Como pontua Jenkins (2010), essas práticas estão ancoradas no desejo de se sentir integrante de um mesmo universo. Furini e Tietzmann complementam: “além da questão técnica, as tecnologias digitais também foram grandes influenciadoras na criação de uma cultura na qual compartilhar conteúdo é muito importante” (2015, p. 200).

Além das partilhas, a eficácia cultural de um produto também é medida pela forma como os realizadores estabelecem a relação com seu público, como esta associação é conduzida. Como lembram os autores Jenkins *et al.*, (2016); Tapscott (2010); Uli (2015), os cineastas independentes devem fazer parcerias com comunidades que tenham os mesmos interesses que os seus, que ampliem a exibição das peças de divulgação e do próprio filme. Hoje, os compartilhamentos não têm o mesmo alcance que obtinham nos primeiros anos do YouTube ou Facebook: para chegar a um número maior de internautas é preciso investir em material de promoção, como anúncios, por exemplo, como já vimos no capítulo dois. Portanto, as parcerias são fundamentais na amplificação do material e do número de internautas conectados com o filme e suas exibições.

## 5.2 Exibição em Portugal e Brasil

As exibições na web minimizam a desigualdade do setor de exibição de países como Brasil e Portugal, os quais, apesar de constituírem realidades diferentes, apresentam um setor de exibição muito distante das respectivas produções nacionais. Portugal possui um parque exibidor com maior número de salas espalhadas pela maioria dos municípios do país. Já no Brasil, embora tenha incentivos para a ampliação do setor, as salas ainda estão concentradas no eixo Sul e Sudeste, com cerca de 85% dos espaços. As cidades com mais de 500 mil habitantes e as áreas de renda mais alta das grandes cidades são as mais privilegiadas. No país, pouco mais de 7% dos municípios possuem sala de cinema e o maior número de salas está em São Paulo, conforme dados da Ancine.

O hábito de ir ao cinema é construído através do cotidiano: as salas de cinema próximas dos espectadores estimulam essa prática. A falta de salas nas regiões de classe C e D, faixas que englobam a maioria da população brasileira, é um dos fatores que contribui para o distanciamento desse espectador da grande tela. Segundo dados do Anuário Estatístico de 2015 da Ancine<sup>109</sup>, o maior número de salas está concentrado em complexos cinematográficos, que estão localizados em shoppings ou centros comerciais. A população mais carente, que em sua maioria está localizada longe dos grandes centros, necessita de um transporte e do ingresso para assistir a um filme, o que inviabiliza o espetáculo. Os dados são lamentáveis quando constatamos que a maioria das salas de cinema do Brasil, 70%, estão concentradas em duas regiões (sul e sudeste) e que as demais estão espalhadas nas outras regiões. Hoje, a maioria das salas estão em cidades com mais de 500 mil habitantes e somente 25% dos municípios com 100 mil moradores possuem salas de exibição. Outro fator que contribui para este distanciamento é o preço cobrado pelos ingressos no Brasil, que dependendo do local podem custar o equivalente a mais de 10 euros, diferentemente de Portugal, que tem preços acessíveis. Os brasileiros pagam aproximadamente o dobro do valor que os portugueses por uma sessão de cinema. A justificativa das exibidoras do Brasil é que o excesso de meia-entrada, que é disponibilizado para estudantes, professores, policiais e pessoas acima dos 60 anos, é compensando nos ingressos inteiros (Luca, 2010).

Poderíamos justificar a falta de público para os filmes brasileiros pelo alto valor dos ingressos, mas esta alegação cai por terra quando analisamos os números dos espectadores apresentados pela Ancine, que contabilizam 129 filmes brasileiros lançados no país em 2015 e obtiveram 13% dos espectadores em salas de cinema. Sete filmes nacionais conseguiram mais de um milhão de pessoas na plateia. A grande plateia, 87%, foi para os lançamentos

---

<sup>109</sup> [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf)

internacionais que venderam 148 milhões de ingressos do total de 170 milhões<sup>110</sup> vendidos no país. No Brasil, os filmes com maior bilheteria são coproduções da Globo Filmes, que tem se associado a produtores independentes que podem participar das leis de incentivo. Assim, como pontuam Carvalho e Geraldles (2014), as organizações Globo monopolizam o público do cinema brasileiro.

Em Portugal, segundo dados do ICA, foram lançados 27 filmes no país em 2015 e dois títulos conseguiram um público superior a um milhão de espectadores. O público dos filmes nacionais representou 6,5% de todos os ingressos vendidos. Os dados apresentados nos revelam que o cinema, produzido nos dois países desta pesquisa ainda possui pouco espaço para exibição e a falta de um incentivo para a divulgação da maioria dos filmes deixa estas produções sem uma plateia significativa.

O pesquisador Paulo Leite acrescenta:

O cinema português tem uma das piores quotas de mercado nacional em toda a União Europeia. Os nossos realizadores parecem não gostar do público português e o público português parece não gostar dos filmes que os realizadores portugueses fazem (2013, p. 690).

A cota do cinema brasileiro não é pior porque é estabelecida anualmente, através de uma medida provisória nº 228-1<sup>111</sup>, que exige a exibição de obras nacionais de longa-metragem nas salas de cinema, o que amplia o espaço do cinema produzido no país. A Cota de Tela mínima estipula a exibição de obras brasileiras nas grandes telas entre 28 e 63 dias, dependendo do número de salas do complexo. Portugal não cobra dos exibidores uma participação maior dos filmes nacionais, deixando assim o número de dias dos filmes nacionais nas salas de cinema a critério dos proprietários destes estabelecimentos. Paulo Cunha acrescenta:

Independentemente da sua qualidade, os filmes registam estes números simplesmente porque não têm espaço nas salas de cinema para circularem, enquanto muitos outros não chegam sequer a estrear nas salas de cinema nacionais. Ano após ano, repetem-se casos de filmes que são selecionados ou premiados em festivais internacionais de reconhecido e inquestionável mérito e que passam despercebidos ou nem sequer chegam a estrear no circuito comercial nacional, sendo exibido publicamente apenas em circuitos alternativos como mostras e festivais (2015, p.118).

---

<sup>110</sup> [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf)

<sup>111</sup> <http://ancine.gov.br/node/18023>

Os dados apresentados nos dois países revelam um aumento na produção audiovisual. No Brasil o número de filmes lançados nos últimos três anos está acima dos 100 títulos nacionais. Em Portugal o número de filmes lançados nos últimos três anos foi maior que 30<sup>112</sup>, mas também demonstra as dificuldades que os realizadores têm de exhibir seu filme. Como lembra Leite, comparando com outros países europeus “a nossa quota de mercado de cinema nacional é a segunda mais baixa (apenas a Irlanda consome menos cinema nacional)” (2013, p. 626). A Agência Brasil realizou pesquisa sobre os hábitos culturais dos brasileiros<sup>113</sup> e revelou que 35% dos entrevistados frequentam as salas de cinema, uma estimativa tímida, pois 77% dos entrevistados têm como atividade cultural assistir televisão.

A falta de políticas para o setor deixa clara a fragilidade das leis de incentivo à produção nos dois países. No Brasil, onde a maioria da população tem acesso à televisão, não existe uma política de cotas do cinema brasileiro para exhibir a produção nestas telas. A cota de tela é pouco representativa diante da quantidade de filmes brasileiros que estão sendo produzidos depois do cinema digital. Essa dinâmica, como lembram Times e Geraldles, “fragiliza o FSA, que participa dos direitos patrimoniais das obras financiadas, cujo lucro retorna ao fundo para futuros incentivos” (2014, p. 96). Na Europa, as políticas para a exibição de filmes nacionais nas emissoras de televisão com sinal aberto não são muito diferentes; segundo Mendes (2013) a média não ultrapassa os 12,5% das suas receitas. Já Cunha acredita que a falta de um ajuste por parte do Estado e a falta de quotas para a exibição do cinema português “ao não aproveitar a televisão pública ou mesmo os contratos de concessão de televisão em sinal aberto para impor quotas ou regras claras que promovam a oferta da diversidade cinematográfica”, estão permitindo a concentração do mercado distribuidor e exibidor (2015, p.136).

Não se pode dizer que a pouca visibilidade dos filmes portugueses e brasileiros se deve a uma produção não diversificada, pois os dois países ampliaram significativamente neste novo século as temáticas dos filmes e consegue hoje abranger a maior parte dos gêneros cinematográficos. O parque exibidor no Brasil tem três grupos que controlam 37,2% da bilheteria. Já em Portugal o controle maior está nas mãos da NOS Lusomundo, que detém 39,7 % das telas de cinema. A maioria dos espaços estão em cinemas multiplex. No Brasil, as 3005 salas de cinema estão distribuídas em 743 complexos; em Portugal são 547 ecrãs, sendo que 180 estão colocados nos espaços multiplex. As dificuldades que os realizadores encontram para colocar seus filmes nestes espaços deixa clara a falta de uma política para o setor. Cunha complementa: “a falta de uma política de exibição é responsável pela crescente ‘marginalidade’ e ‘invisibilidade’ mediáticas a que é sujeita a generalidade do cinema português da atualidade” (2015, p.122).

---

<sup>112</sup> <http://www.ica-ip.pt/pt/downloads/filmes-estreados/>

<sup>113</sup> <http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2016-02/habitos-culturais-crescem-entre-os-brasileiros-de-2007-2015-mostra-pesquisa>

Independente do formato escolhido pelo autor, o propósito de um filme é chegar ao seu público; para tanto, é preciso espaço para se estabelecer esta comunicação. A falta de perspectiva no setor abriu novas frentes para a exibição das obras e aproximação com os espectadores. Os cineclubes portugueses são uma das oportunidades que os cineastas utilizam para levar o filme ao seu público. O setor recebe apoio do ICA para a exibição e tem um grande público em todo o território nacional. Segundo dados do Instituto, em 2015 o público foi superior aos 70 mil espectadores. No Brasil são 701 cidades com cineclubes<sup>114</sup>, mas os dados de espectadores não são computados pelos exibidores. Hoje, muitos brasileiros só têm acesso aos filmes através da exibição realizada pelos cineclubistas.

A distribuição em DVD é outra forma encontrada para os filmes que não encontram espaço nas salas de cinema, um formato que ainda se mantém no mercado cinematográfico por um bom período. É uma forma dos realizadores independentes distribuírem seus filmes, de colocar o produto no mercado. Lançar o filme na sala de cinema e, na mesma semana, realizar o lançamento em DVD, é uma estratégia que está sendo desenvolvida por algumas produtoras. Cunha acrescenta: “apesar da distribuição em DVD, alguns dos filmes continuam a ser exibidos em contexto cinematográfico, em mostras de cinema como sessões comerciais, contrariando a lógica de longevidade comercial” (2015, p.129). Além de representar um retorno financeiro para os realizadores, é uma forma de circular as obras além dos festivais e cineclubes.

Outra forma de exibição, como já vimos no capítulo 1, é o VOD, que além de exibir filmes também está realizando algumas produções com sotaque nacional. Cunha (2015) acredita que a janela do VOD venha a sobrepor-se à do cinema. Opções que podem viabilizar a exibição dos filmes que não dispõem de um canal de distribuição para os realizadores que filmam com poucos recursos. Como pontua Ágata Fino, em Portugal os longas-metragens apoiados pelo estado estão “entre a obrigação de estrear e a falta de salas para o fazer” (2015, p.114).

A web abriu oportunidades para os realizadores, o que no século passado era impensável para a maioria dos cineastas com poucos recursos. A confecção de um *teaser* para divulgar a ideia do filme, os atores e alguns cenários para facilitar a captação de recursos é uma das possibilidades da atualidade. A realização de um *trailer*, que tinha um custo elevado no período das filmagens em película, pois tinha o custo de laboratório, a montagem e todos os outros custos de um pequeno filme, é possível hoje com pequenos recursos e com qualidade. São peças publicitárias que estão nas redes *online* e ajudam na divulgação dos filmes e na formação de um público para o filme.

---

<sup>114</sup> <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/07/brasil-precisa-triplicar-cidades-com-cineclubes-em-5-anos-para-bater-meta.html>

### 5.3 Peças compartilhadas nas redes sociais digitais

As peças publicitárias exibidas nas redes sociais e na web colocam à disposição dos internautas *trailers*, *teasers*, *making of* e cartazes, entre outros elementos. Os espectadores encontram na internet o material que era disponibilizado nos DVDs ou no antigo VHS, que exibia os *trailers* dos próximos lançamentos. Nas páginas dos estúdios no Facebook percebe-se o investimento em cada lançamento: se a aposta é maior, encontramos, além das peças convencionais, entrevistas com os atores, trechos de programas e notícias sobre o filme e algumas fotos dos espectadores com os protagonistas do filme.

Ao longo da história do cinema muitos foram os tipos de peças promocionais criadas para as produções cinematográficas. Os cartazes foram a primeira peça publicitária dos filmes e, ao longo dos anos, foram sendo aprimorados e pensados dentro da proposta estilística da produção (Nogueira, 2015). Hoje, o material gráfico e visual mantém uma identidade claramente estudada e estabelecida que nos remete para a proposta do filme.

As revistas de cinema lançadas no Brasil e em Portugal também tinham o objetivo de divulgar o material cinematográfico, as estrelas do cinema e, logicamente, as trivialidades e fofocas do mundo da Sétima Arte. Ainda hoje, encontramos revistas especializadas em cinema, mas o foco principal destas publicações, como a francesa *Cahiers Du Cinema* ou a revista *Cinema* no Brasil, é a crítica, a história do cinema e os estudos desenvolvidos na cinematografia mundial, bem como a divulgação de peças publicitárias dos próximos lançamentos.

Além das revistas, encontramos programas e canais especializados na Sétima Arte. Em Portugal, nos canais abertos, encontramos o *Cinebox*, na TVI, *Eu sei quem Ele é*, na RTP1, *Já Viste este Filme*, RTP2, e *Cinemax*, RTP. No Brasil não encontramos programas de cinema nos canais abertos. Na televisão fechada há o *Canal Brasil*, dedicado ao cinema brasileiro, que exhibe todos os gêneros e formatos da filmografia nacional. A internet ampliou essa comunicação e disponibiliza para os espectadores uma infinidade de blogs, sites especializados em cinema, páginas dos programas de TV, das revistas e das realizações que estão em andamento e dos filmes que estão em lançamento, bem como das obras clássicas do cinema mundial.

As possibilidades que o digital colocou para os novos realizadores ampliaram as opções de exibição do material de divulgação dos filmes. Os *trailers*, que eram peças das grandes produções, ganharam espaço com as novas tecnologias e, hoje, são um produto presente na maioria das obras cinematográficas. A finalidade do *trailer* é seduzir o espectador, chamar sua atenção e deixá-lo com vontade de assistir ao filme. A proposta do *trailer* é mostrar, mas não revelar, ou seja, indiciar, algumas partes do todo cinematográfico, pois a intenção dos autores não é contar a história e, sim, convidar o espectador a assistir a ela. Como peça publicitária, o

*trailer* é elaborado com todos os cuidados de um filme, com imagens pensadas para esta obra, com seus protagonistas, uma música composta propositadamente, e uma narração para conduzir os espectadores ao ambiente do filme, entre outros detalhes destas pequenas produções. Estas peças já ganharam festivais para premiar exclusivamente os seus talentosos criadores. Em 2016, ocorreram o Quattordicesimo *Trailers Film Festi* - Festival Dei *Trailers* e Della Promozione e o IMFT - International Movie *Trailer* Festival, entre outros.

Outra peça do marketing cinematográfico, que surge junto com as primeiras exhibições, é o cartaz ou poster, o qual já assinalava a preocupação da Sétima Arte com a divulgação do material e o contato com o espectador. Para Nogueira (2015), as primeiras décadas do cinema demonstram uma proximidade do cinema e das artes gráficas. Assim como os *trailers*, os cartazes de cinema também foram modificados ao longo da história da Sétima Arte. Modificou-se o estilo para atender as novas ondas cinematográficas, como no período do *studio-system*, que deu destaque para as estrelas do cinema; depois, deram-se mudanças com o neorealismo e a *nouvelle vague*; mais a tarde a chegada dos efeitos especiais seriam novo fator de mudança; cinemas nacionais tendem também a inspirar tradições específicas neste campo. Hoje, o mesmo filme pode receber diversos cartazes, que divulgam a obra conforme seu estágio de produção e data de lançamento. Entre os artistas que trabalham as peças gráficas de forma mais cuidada, Nogueira destaca Pedro Almodóvar, Peter Greenaway, Tim Burton, Baz Luhrmann e Quentin Tarantino, “pela identidade gráfica da obra e uma grande consistência e homogeneidade” (2015, p. 129).

Outra peça que ganhou destaque depois da criação do vídeo foram os *teasers*, pequenos filmes que têm a finalidade de promover a obra que ainda não está finalizada. Utilizados por alguns produtores com o intuito de vender o filme para futuros patrocinadores, o *teaser* traz imagens que traduzem a ideia do realizador, com um som próprio para a peça e imagens que, por exemplo, revelam algumas locações do filme. O objetivo deste produto é seduzir o investidor e também o espectador, criando assim um público para o *trailer* e para o lançamento do filme. Os *teasers* são menores que os *trailers* e, por isso, não revelam muito, mostram algumas imagens, que já revelam o sentido do filme. É uma forma de manter o público interessado na obra que ainda está sendo realizada. Nem sempre os *teasers* conduzem o espectador à verdadeira história do filme, como foi o caso do filme *A Bruxa de Blair*, 1999, de Eduardo Sánchez e Daniel Myrick, que vendeu o filme como um documentário verdadeiro.

A chegada dos DVDs permitiu à indústria cinematográfica a valorização de existentes ou a criação de novas peças para compartilhamento nos discos. As entrevistas com os diretores e atores, os bastidores dos efeitos especiais, dos cenários e da maquiagem são algumas das opções que os espectadores encontram no menu dos DVDs. Peças que foram criadas para estimular o interesse dos cinéfilos na construção dos filmes e manter aquecido o mercado de vendas. Através do digital percebemos a presença de novas possibilidades para a circulação do

material, exploradas pela indústria cinematográfica e, hoje, pelos jovens realizadores. Mesmo as mais recentes e mais pequenas produções já exploram os produtos de marketing, como a divulgação de fotos de cena e dos bastidores das gravações (foto *still*), o *making of* com entrevistas com a equipe e realizadores, entre outros.

Os estúdios cinematográficos também se renderam às redes sociais. Criam suas páginas no Facebook e compartilham no YouTube os *teasers* e *trailers* dos filmes. As *majors* do cinema alimentam suas páginas nas redes sociais com entrevistas com os atores protagonistas dos filmes, fotos *still* da produção e *trailer*, por exemplo. Na página da Warner Bros. Pictures, no Facebook, encontramos, além das peças audiovisuais, *trailers* e entrevistas com os atores. Na página da Sony Pictures o diferencial é um vídeo agradecendo o número alcançado de fãs do filme “Homem Aranha”. Na página da Walt Disney Estúdios o destaque ficou por conta do filme da saga *Rogue One: A Star Wars Story*, que estreou dia 15 de dezembro de 2016, com entrevistas com atores, seqüências do filme, fotos, *trailers* e notícias sobre os fãs. O *trailer* com maior alcance entre os fãs nas páginas dos estúdios no Facebook é *Rogue One: A Star Wars Story* que foi visualizado por mais de um milhão e meio de pessoas.

No YouTube encontramos as páginas dos estúdios com os *trailers* dos filmes produzidos e distribuídos pelas *majors* cinematográficas. Usualmente, os estúdios distribuem mais de um *trailer* no YouTube até ao lançamento do filme, mantendo assim o interesse dos internautas e o compartilhamento do conteúdo. O vídeo da Sony mais acessado, até fevereiro de 2017, com mais de seis milhões de visualizações pelos internautas, foi do filme *Homem Aranha*<sup>115</sup>. Já dos estúdios da Warner, o *trailer* do filme *The Lego Batman Movie*<sup>116</sup>, foi visto por mais de seis milhões de navegadores, até fevereiro de 2017. O *trailer* mais visto entre as produções da Walt Disney é o de *Rogue One: A Star Wars Story*<sup>117</sup>, com mais de 23 milhões de acessos em fevereiro de 2017. O que constatamos nestes números é que a cultura dos fãs é a principal fonte de acessos e compartilhamentos nas redes, o que já garante a bilheteria das sagas cinematográficas, pois o trabalho desenvolvido pelos grandes estúdios de cinema não traz nenhuma novidade em suas páginas. Além dos *trailers* compartilhados, sempre mais que dois, das fotos e alguns cartazes, não encontramos nada que estimule essa relação com o espectador, não há uma troca com os internautas, o que é oferecido é o trivial.

Enquanto a relação entre os grandes estúdios e os espectadores já está estabelecida com os grandes lançamentos, os produtores independentes e os novos realizadores buscam nas redes digitais a conexão com seu público, pois é através da propagação que mais conteúdo circula além das fronteiras. Jenkins *et al.* lembra que os parâmetros para estes compartilhamentos são “muito diferentes dos critérios daqueles que já gerenciavam a

---

<sup>115</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rk-dF1llblg>

<sup>116</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aBJyp2LFHgk>

<sup>117</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sC9abcLLQpl>

distribuição de cultura: interesses comerciais, programadores de festivais de filmes e órgãos governamentais, por exemplo” (2016, p. 348).

Os sites de compartilhamento da produção audiovisual exibem os vídeos de curta duração, que podem ser gratuitos ou não. A internet fornece aos realizadores ferramentas para a hospedagem e exibição dos filmes. Além dos sites e das páginas nas redes sociais na web, também é possível encontrar festivais de filmes para a internet, como o ArteKino, um festival de cinema *online* para a Europa, ou o My French Film Festival; no Brasil, o Centro Cultural do Banco do Brasil do Distrito Federal realiza também o seu festival *online*.

Entre os sites que exibem filmes podemos citar o Porta Curtas<sup>118</sup>, um projeto desenvolvido pela Synapse Produções com patrocínio do programa Petrobras Cinema, que disponibiliza a produção de curtas-metragens. O site tem mais de 1.200 curtas para exibição e um catálogo de mais de 9 mil filmes. Outra página que tem uma grande visibilidade é da Atom Films<sup>119</sup>, que publica, além de *trailers*, jogos e animações. A maior parte do material exibido é de produtores independentes. O Pocket Movies<sup>120</sup> também exibe curtas-metragens de todos os lugares e possui um grande acervo deste formato. O site brasileiro Curtagora<sup>121</sup> também publica *trailers* e curtas-metragens. A página conta com mais de 4 mil filmes. O espaço ainda fornece aos internautas a sinopse das obras e espaço para a votação dos filmes. Estas são algumas das muitas possibilidades que os realizadores encontram na internet para exibir a produção audiovisual.

Embora existam portais para o compartilhamento da produção de curtas-metragens no Brasil e Portugal, não encontramos um portal que congregue toda a produção universitária nos dois países da pesquisa. Encontramos, sim, publicações dos alunos sobre exercícios das disciplinas e os filmes postados no YouTube pelos realizadores. Alguns cursos, como já citamos no capítulo 2, possuem links no YouTube onde disponibilizam parte dos filmes, mas não há uma frequência para esta prática, encontramos somente alguns períodos da produção acadêmica. A forma como os alunos e professores trabalham a exibição dos produtos audiovisuais realizados nas universidades da pesquisa serão apresentados a seguir.

---

<sup>118</sup> [www.portacurtas.org.br](http://www.portacurtas.org.br)

<sup>119</sup> <https://www.youtube.com/user/Atomfilmsdotie>

<sup>120</sup> [www.pocketmovies.net](http://www.pocketmovies.net)

<sup>121</sup> <http://www.curtagora.com/>

## 5.4 Exibição dos filmes das universidades brasileiras

Os fatos expostos até aqui deixam claro o desequilíbrio da indústria audiovisual brasileira em suas etapas de produção, algo que podemos ver como um reflexo das políticas de incentivo que não atendem de forma igualitária os setores do fazer cinematográfico. Os novos modelos de produção e consumo estabelecem novas trocas e abrem espaço para novos diálogos, mas para que as novas propostas tenham uma substancial participação no meio cinematográfico é preciso rever os modos de partilha e exibição do material. Como lembram Curtin *et al.*:

Os meios sociais têm emergido como um mercado e uma ferramenta extremamente importantes, particularmente por causa do modo como eles constroem comunidades online ao redor de marcas de conteúdo específicas. Isso, por sua vez, tem atraído a atenção dos fornecedores de conteúdo, anunciantes e criadores<sup>122</sup> (2014, p. 3).

A internet é, atualmente, a vitrine privilegiada das produções cinematográficas de formato menor, dado que nela se pode exibir e compartilhar com amigos (e outros destinatários) na imensidão das redes sociais. Graças às melhorias nos sites de compartilhamento, como o YouTube, que, entre outros serviços, disponibiliza vídeos com resolução 4k, e ao compartilhamento dos vídeos nas redes sociais que cresce a cada ano, o visionamento de filmes pequenos cresceu significativamente no Brasil, ampliando para 52% dos usuários de celular que assistem vídeos curtos, semanalmente, no celular.<sup>123</sup>

Para o professor Luís Dantas, da USP, hoje existe um mercado para os curtas-metragens, que não existia antes, pois todos os canais estão querendo material para veicular. O vice-coordenador do curso de Cinema da UFSC, professor Castanheira, acredita que o esforço dos professores do curso está obtendo resultado. “Melhorou um pouco, não está ainda ideal, mas já vejo eles postando no Facebook vários exercícios que eles fazem para a aula”. Ele conta que até 2010 não havia sequer vontade dos alunos de mostrar o que eles faziam. “Fazia-se um filme, um exercício, um TCC e ficava na gaveta”. O professor Roberto Moreno, da UFF, acredita que é uma coisa automática, que os alunos terminam o filme e compartilham no Vimeo e YouTube.

O vice-coordenador do curso de Audiovisual da USP, professor João de Souza, explica que ainda não há uma sistematização ou um pensamento estratégico que já tenha incorporado

---

<sup>122</sup> Social media has emerged as an extremely important marketing and promotional tool, particularly because of the way it builds online communities around particular content brands. This, in turn, has attracted the attention of content providers, advertisers, and creators. [Tradução nossa]

<sup>123</sup><http://www.tecmundo.com.br/celular/85067-telao-mobile-35-brasileiros-assistem-semanalmente-filmes-celular.htm>

de forma deliberada a questão do YouTube, da internet e das redes nas produções acadêmicas. “Agora de fato a gente está sendo de alguma forma atropelado pelos alunos nos últimos dois anos, alguns projetos conseguiram completar o orçamento através do *crowdfunding*”. O professor da UnB, David Pennington, acredita que a veiculação através da mídia digital, da internet e, em particular, do YouTube, tem favorecido muito a visibilidade das obras escolares. “Inclusive a ideia de que é importante veicular o seu filme, que o seu filme circule, que as pessoas o vejam. Então essa ideia, hoje, é um imperativo”. Já o professor Roberto Moreira, da USP, é um pouco menos otimista: para ele os alunos consomem muito YouTube, mas vê uma contradição, pois “eles consomem, mas eles querem se diferenciar daquilo, eles não querem ser aquilo, entende?”.

No Brasil, em pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>124</sup>, foi constatado que 95% dos entrevistados navegam na internet todos os dias, dados que colocam os navegadores brasileiros em primeiro lugar no acesso à web nas Américas. Quando o serviço é vídeo sob demanda (VOD), os brasileiros e os americanos empatam na porcentagem: 49% dos internautas assistem filmes nesse sistema. Os dados revelam que a maioria dos brasileiros está na internet todos os dias, para trocar ideias, compartilhar conteúdos, postar imagens nas redes sociais ou para realizar outras atividades. O que se percebe é que muitos dos jovens que compartilham conteúdo diariamente nas redes sociais - pois 75%<sup>125</sup> dos entrevistados pelo IBOPE utilizam os smartphones para acessar as redes - não têm a mesma iniciativa para a partilha das produções. Perguntamos aos professores dos cursos de Cinema se eles incentivam seus alunos a compartilharem a produção através de *teaser*, *trailer* ou outra peça de exibição. Segundo a professora Hadija Chalupe, da UFF, por exemplo, os alunos são orientados que “o processo de divulgação deve iniciar desde a fase de desenvolvimento, com a criação de uma comunicação *online* ou de perfis em redes sociais, entre outras estratégias”.

Para o professor da UFF, Antônio Amâncio da Silva, é preciso pensar “esse universo para além da pós-produção. Não basta postar na rede”. O professor da UnB, David Pennington, relata que “o mais importante é que o filme seja visto por um número maior de pessoas o mais rapidamente possível”. Ele acredita que os produtos devem ser distribuídos da maneira mais rápida possível, porque são agentes transformadores da sociedade. Pennington finaliza:

O ambiente digital democratizou efetivamente a produção audiovisual. Hoje qualquer jovem de 17, 18 anos, que tenha um mínimo de iniciativa, ele é capaz com celular e um computador barato, de produzir um pequeno filme que pode ser um filme de contestação, que pode ser um filme que reivindica, que pode ser um filme que faz um pensar poético de uma situação de vida da sua

---

<sup>124</sup><http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/>

<sup>125</sup> <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/usuarios-de-smartphones-no-brasil-duplicam-em-dois-anos/>

comunidade, do seu país. (Pennington, David. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 14/04/2015).

Para o professor Antônio Moreno, da UFF, a execução dessa divulgação cabe aos alunos. “Quando temos o conhecimento de que algum filme foi selecionado, divulgamos no site do departamento e entramos em contato com a Assessoria de Comunicação da UFF”. Já a professora da UFSC, Marta Machado, tem outra concepção sobre o compartilhamento:

Tem que ter alguns critérios para essa circulação, sabe? Não acho que é simplesmente jogar na internet, inclusive tem essa dicotomia aqui de professores que acham só que tem que circular rápido na internet, só que isso inclusive inviabiliza a participação em alguns festivais que pedem ineditismo. (Machado, Marta. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 28/05/2015).

Os parâmetros para a publicação dos filmes parecem ser claramente necessários, pois ainda hoje a maioria dos festivais quer exclusividade; porém, deve referir-se que a publicação de peças como *teaser* e *trailer* não inviabiliza a atuação dos realizadores nas seleções. Quando perguntamos para os alunos das universidades da pesquisa se eles realizaram um *teaser* ou um *trailer* para exibir uma prévia do filme e criar uma expectativa no público, obtivemos algumas surpresas. Camila (USP/2013) se enquadra na estatística dos jovens que não compartilham a produção. Clara (UFF/2012) também não divulgou o filme. “Não fiz *teaser* e nem *trailer*”.

Daniel (USP/2011) justifica a falta das peças: “não me preocupei em divulgar nas redes. Não existia ninguém para divulgação”. Vanessa (UFSC/2012), também não fez *teaser* e nem *trailer* antes da estreia do filme. Lilian (UnB/2013) não fez nenhuma peça depois da finalização do filme, ela criou um vídeo para catarse.me que foi publicado no Vimeo. Bernard (UFF/2013) optou pela divulgação entre os amigos do Facebook: “divulguei um *teaser* no meu Facebook pessoal”. Karine (UFSC/2013) revela que “não deu tempo de fazer *trailer* antes de estrear o filme”. Ig (UnB/2012) diz que a falta de material foi uma escolha: “foi uma opção pela questão do formato. Melhor era colocar o filme inteiro”.

Já Matheus (UFF/2012) revela que o curta foi pensado para televisão e, por isso, não fez material de divulgação. Lorena (UnB/2011), por seu lado, conta que: “só coloquei o *trailer* no Vimeo por causa dos festivais”. Eduardo (UFF/2013) não fez nenhum material para divulgação e “o filme está restrito no Vimeo”. Marcos (USP/2012) explica: “o *teaser* foi feito depois do filme terminado, para atender alguns festivais que pediam e também para divulgar para os amigos”. Renata (UFF/2013) conta que o filme não tem página nas redes sociais e que

só é divulgado quando tem festival. Pedro (UnB/2012) conta que não fez nenhuma peça: “só coloquei o filme no Vimeo”.

Nicol (USP/2012) conta que só participou das redes sociais depois de finalizar o filme. “O fato dos festivais impedirem a divulgação, a gente só pensa nisso depois”. Colocou o filme no YouTube e no Vimeo. Giovani (UFF/2012): “fiz o *teaser* como ferramenta de divulgação”. Já Raíssa (UFSC/2012) colocou o filme, na íntegra, no Vimeo. “Não fiz nem *teaser*, nem *trailer*”. João (USP/2011) também colocou o filme na íntegra no YouTube. Will (UFF/2013) conta: “fiz um *teaser* quando ainda nem tinha os atores fechados”. Para divulgar, ele criou uma página no Facebook. Mabel (USP/2012) trabalhou a divulgação do curta-metragem: “editei um *teaser* e compartilhei na página do filme no Facebook, YouTube e no Vimeo. O mesmo caminho seguido pelo egresso Francisco (USP/2012): “Fiz um *teaser* para divulgação e para festivais”. Já Felipe (UFF/ 2012) preferiu colocar o filme completo no YouTube e no Vimeo. Giovani (UFF/2012) conta: “Fiz o *teaser* como ferramenta de divulgação”.

As figuras, 19, 20, 21, mostram como ocorreu a exibição da produção acadêmica brasileira nas universidades desta pesquisa, de 2011 a 2013. O material compartilhado em redes que não estão no recorte desta pesquisa (YouTube e Facebook), está classificado nas figuras como “outros”.

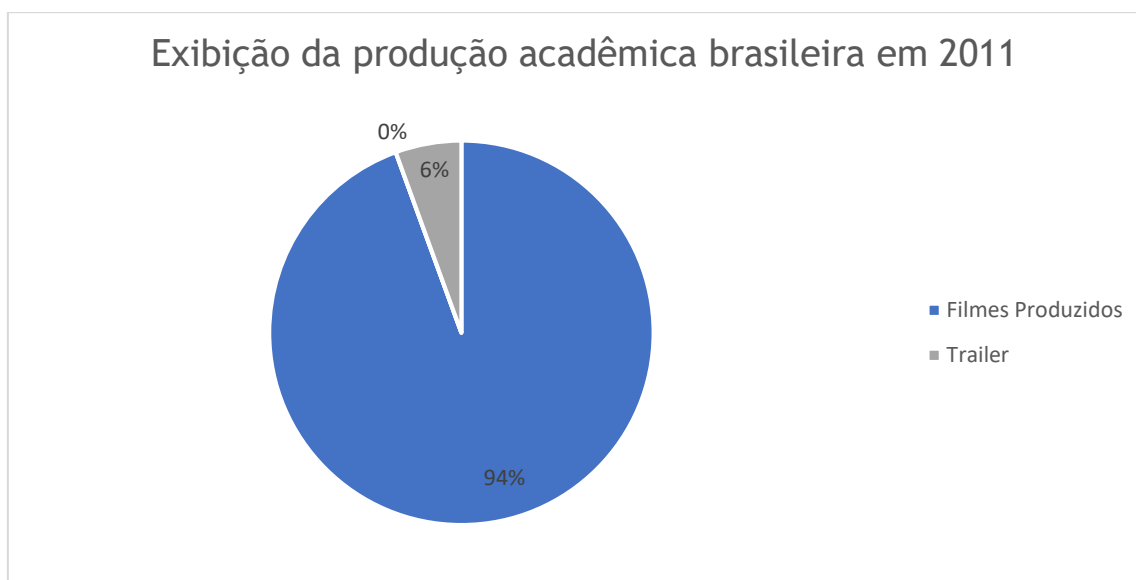


Figura 19 - Percentual da exibição acadêmica em 2011

A produção audiovisual das universidades brasileiras em 2011 foi de 17 filmes. Não contabilizamos neste somatório duas videoinstalações, porque estas obras não produzem as

peças de divulgação analisadas na pesquisa (*teaser* e *trailer*). O ano de 2011 é o que tem menos compartilhamentos de *teasers* e *trailers* pelos egressos, que realizaram somente um *trailer* entre todas as produções realizadas nos quatro cursos públicos de cinema do Brasil. Nenhum *teaser* foi concluído pelos acadêmicos desse ano.

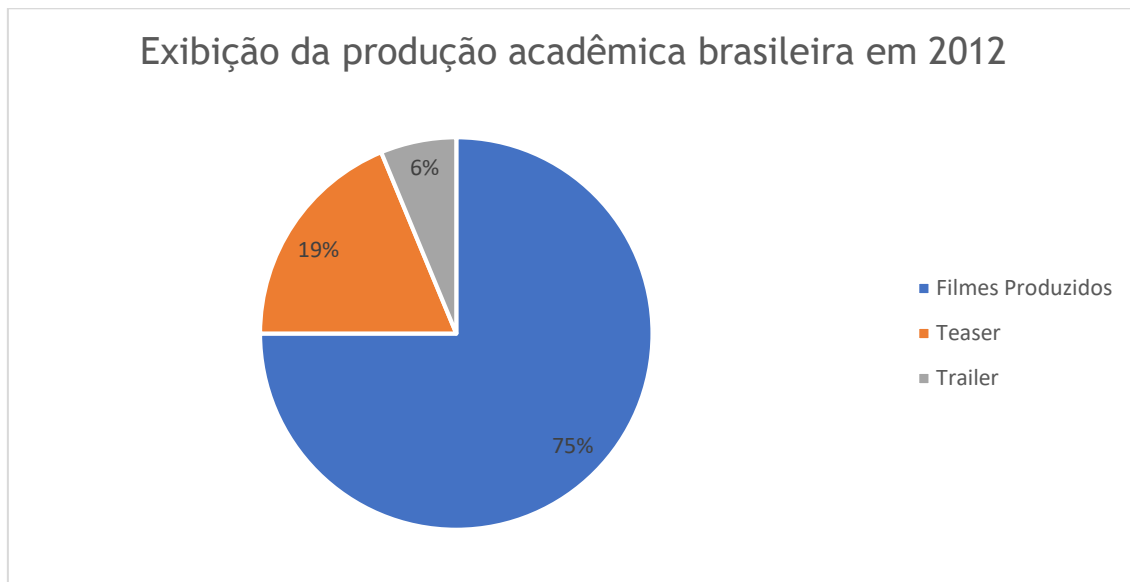


Figura 20 - Percentual da exibição acadêmica em 2012

Em 2012, a produção acadêmica foi a maior dos três anos analisados, com 24 obras audiovisuais. Há um crescimento no compartilhamento das peças, que nesse ano contabilizou seis *teasers* e dois *trailers*, que representam 25% das obras. Foi o ano com maior número de compartilhamentos das peças de divulgação realizados pelos egressos.

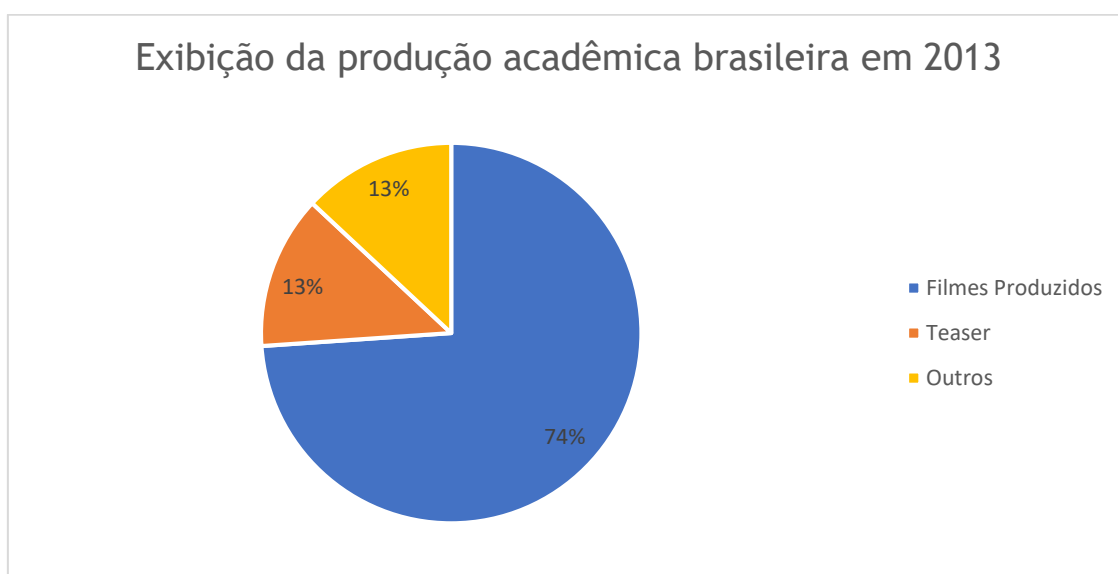


Figura 21 - Percentual da exibição acadêmica em 2013

Em 2013, os egressos produziram 17 filmes nas quatro universidades. Os compartilhamentos foram realizados através dos *teasers* de 3 obras nas redes da pesquisa. Nesse ano, os acadêmicos optaram também pelo compartilhamento em outras redes, onde colocaram o material de outros 3 filmes produzidos para exibição. Os *trailers* não foram produzidos pelos egressos.

Quanto aos custos de produção, a maioria dos alunos entrevistados não previu verba para a divulgação dos curtas-metragens: 30 egressos não pensaram nesses recursos, 3 alunos pensaram na quantia e uma egressa não conseguiu guardar os valores que tinha separado para esta finalidade. A verba para a divulgação acabou sendo financiada pela maioria dos egressos. Como relata Francisco Meirelles (USP/2012), “eu é que tomei conta do processo. Acho que por um ano eu mandava para uns 10 festivais por semana, enviei muita coisa por correio, em 2012 a maioria dos festivais ainda era por correio”. Raissa (UnB/2012) conta que “essa parte ficou comigo e com o Ig”. Renata (UFF/2013): “era um curta-metragem universitário, não tínhamos essa noção”. Já Vanessa (UFSC/2012) chegou a pensar na assessoria de comunicação, mas “não sobrou verba e eu acabei fazendo a divulgação. Eu cuido da página do *Nuvem* e faço release para os jornais”.

O material de divulgação publicado nas páginas dos curtas-metragens no Facebook foi além das peças conhecidas (*trailers*, *teaser*, filme): os egressos publicaram o cartaz, informaram sobre a participação em festivais e mostras, as premiações dos filmes e as publicações na imprensa, como podemos ver nas duas imagens a seguir. As demais imagens que ilustram as publicações dos acadêmicos podem ser encontradas no anexo D.



Imagem 12 - Página do Facebook do filme *O Logro*, de Ig Carvalho (UNB/2012)



Imagem 13 - Página do Facebook do filme *Quando o céu desce ao chão*, de Marcos Yoshisahi (USP/ 2012)

A divulgação do material realizado dentro dos cursos de Cinema não é uma tarefa exclusiva dos alunos, a academia também deve dividir essa produção com outras escolas e outros setores da sociedade que permitam a visualização destas obras. Através da produção de material que integre os filmes realizados pelos alunos, como os DVDs realizados pela USP e UBI, que podem ser compartilhados com outras instituições para a circulação do que está sendo produzido dentro dos cursos de Cinema. O professor João de Souza, da USP, relata que a cada um ou dois anos é produzido um DVD, a edição depende do volume da produção. “Nas últimas edições, foi feito lançamento em sala de cinema e convidamos toda a comunidade e todos os alunos”. Além dessa exibição, o curso realiza uma mostra mensal com as produções do semestre, para criar um debate sobre as realizações. O professor João de Souza acredita que os alunos “não são muito interessados em assistir os próprios colegas, isso é uma coisa que realmente me surpreende”.

Na UFF, o coordenador do curso, Mauro Estrada, revela que não há material de divulgação. Ele informa que o curso terá que pensar uma forma de viabilizar a produção. A chefe de departamento da UnB, professora Erika Bauer, conta que o curso de Audiovisual não tem uma peça de divulgação das produções universitárias e que também não realiza mostras dos filmes. “Isso é algo que nós precisamos fazer”. O curso de Cinema da UFSC mudou a grade curricular recentemente, portanto, ainda não tem um volume significativo de curtas-metragens de conclusão de curso para produzir um DVD ou qualquer outra peça de divulgação.

Como se constata, as oportunidades da internet ainda estão sendo assimiladas pelas direções dos cursos, mas também pelos egressos. Ainda que quando questionados sobre o impacto da circulação dos filmes na internet, os acadêmicos apresentem pontos de vista distintos, a maioria acredita que a partilha dos filmes na web é importante. Para Camila (USP/2013), “no meio universitário é muito importante para a divulgação dos projetos e conhecimento de novos talentos”. Will (UFF/ 2013) diz que “a circulação de um link aberto é incrível”. Rania (UFSC/2012): “conheço várias produções independentes através das divulgações das redes sociais. Me informo através das redes”. Já Raissa (UnB/2012) acredita que “é uma forma de mostrar para outras pessoas, atingir um público maior; tem muita gente que não vai para festival”.

Daniel (USP/2011) é enfático: “quem quer fazer filme tem que pensar que a internet está aí. Pensar que a relação entre cinema e internet é cada vez maior”. Para Felipe (UFF/2012), “interessa o alcance e a acessibilidade que esse material tem quando está disponível na internet. Cada vez mais pessoas em lugares e contextos diferentes podem ter contato”. Lilian (UnB/2013), pontua: “é uma forma de chegar às pessoas. É simples, é barato, é fácil”. Ela salienta que a confluência das mídias lhe permite baixar um filme para assistir na televisão. Vanessa (UFSC/2012) acrescenta: “já vi vários filmes através do Facebook, Vimeo, YouTube e em outros locais da internet. O YouTube é uma plataforma que ajuda muito”.

Para Nicol (USP/2012) a maioria dos filmes que ele assiste é na internet. “A experiência é diferente, mas eu não fico esperando filmes um ou dois anos para um cinema exhibir, sendo que eles estão na internet”. Renata (UFF/2013) acredita que a internet “para a divulgação de filme é essencial”. Francisco (USP/2012): “acho sensacional poder assistir qualquer coisa em qualquer lugar e a qualquer momento”. Ig (UnB/2012), relata: “a maneira mais fácil de assistir é pela internet. Se a equipe esperasse pela minha remessa do DVD não teria visto o filme até hoje”. João Crema (USP/2011) finaliza:

É incrível, nunca tudo esteve tão conectado. Quem não tem acesso a festival consegue ter acesso aos filmes. Ao mesmo tempo tem uma linguagem, você vai para o Vimeo e tem um estilo das pessoas que colocam os vídeos lá. Também no YouTube tem um estilo. As linguagens estão se estabelecendo. A Netflix está estabelecendo um novo tipo de linguagem, assim como a HBO estabeleceu. (Crema, H. João. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 24/06/2015)

Nem todos os egressos compartilham deste pensamento. Giovani (UFF/2012) acredita que “a internet não é o melhor lugar para a circulação de filmes com mais de 10 minutos, que é o que se produz no universo dos curtas-metragens”. Karine (UFSC/2013) não acredita muito

no impacto da circulação dos filmes na internet. Ela revela: “vejo mais televisão que internet”. Para Lorena (UnB/2011), o lado bom da internet é que o filme está sendo visto. “O lado ruim é que as pessoas já não vão ao cinema”. Matheus (UFF/2012) acredita que a web facilitou o acesso de diferentes conteúdos. “Por outro lado, o excesso de opções impossibilita de assistir as produções”. Pedro (UnB/2012) conclui: “mesmo com a internet, o público continua vendo nos festivais. Acho que a internet não gera visualizações, precisa de outro suporte para validar”.

Embora a maioria dos egressos olhe a publicação dos filmes na internet com otimismo, como observamos, as formas de divulgação não são trabalhadas pelos acadêmicos, que preferem divulgar o filme depois de esgotar as possibilidades das seleções dos festivais. A falta de comunicação com o futuro público dos filmes acaba por ser um desincentivo para os espectadores que, em muitos casos, não criam o interesse na obra depois da estreia. Como lembram Casetti, (2015); Jenkins *et al.*, (2013); Tapscott, (2010), o consumidor mudou o modo como se relaciona com os produtos; portanto, é preciso saber o que o público espera para obter o retorno desejado.

Outro fator que deixa uma dúvida entre os egressos é a questão do audiovisual na internet e a produção cinematográfica. Para esclarecer essas incertezas conceptuais conversamos com os coordenadores dos cursos para saber se eles ainda veem uma diferença entre audiovisual e cinema. Para a chefe de departamento da UnB, professora Erika Bauer, não existe mais diferença. Para ela não interessa como você faz, interessa o filme que você está fazendo. Ela acrescenta:

Não interessa se você ‘está’ fazendo película, se ‘tá’ fazendo em digital, se ‘tá’ colocando na internet, se ‘tá’ colocando pra um festival que vai exibir o filme numa tela grande, o importante é o exercício da linguagem, o importante é que você ‘tá’ se expressando e que você vai se expressar sempre e estimular essa livre expressão e trabalhar narrativa e trabalhar ofício e o potencial que tem cada um dos alunos. (Bauer, Erika. Re: tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 14/04/2015).

Já o coordenador da UFF, Mauro Estrada, vê uma divisão entre cinema e audiovisual. “Se especifica mais na maneira de se fazer esse cinema, como se faz, seria diferente do audiovisual”. Para o vice-coordenador do curso de Audiovisual da USP, professor João de Souza, em termos conceituais não existe uma priorização de cinema em relação a outras possibilidades de realização audiovisual. Ele conta que até 2000 o curso era de Cinema, Rádio e TV, depois foi criado o curso superior de Audiovisual. “Veio no sentido de garantir que não se priorizasse somente produções cinematográficas, mas todo um aspecto maior, mais amplo, tudo que vinha acontecendo com tecnologia, vídeo, TV a cabo, internet”. Para o vice-coordenador da UFSC, professor José Claudio Castanheira, “isso é uma distinção boba, que era colocada

principalmente por pessoas de cinema. Para mim tudo é audiovisual”. Mas ele lembra que o próprio MEC coloca essa distinção, quando cria cursos de Cinema, por um lado, e de Audiovisual, por outro.

Dizer onde começa o audiovisual e onde termina o cinema, onde ele se mescla com a televisão, os videogames e a internet é cada vez mais difícil, como lembra Nogueira: “tudo parece numa comunicação ininterrupta. Videoarte, instalações, tablets, smartphones, animações, banners, pop-ups, menus, o que se queira: tudo parece em vias de comunicar com o cinema, para o influenciar ou por ele ser influenciado” (2015, p. 6). Dessa forma, o cinema ultrapassa as suas fronteiras tradicionais, a Sétima Arte se expande, se hibridiza com as outras artes e se torna ubíqua, como jamais se pensou que pudesse ser vista.

## 5.5 Exibição dos filmes das universidades portuguesas

O cinema português, assim como o cinema brasileiro, apresenta grandes disparidades entre os âmbitos do setor. A falta de mais incentivos na distribuição e exibição são um reflexo e uma causa do que colocamos neste capítulo. O digital abre as fronteiras da exibição, mas para que as novas dinâmicas se estabeleçam é preciso romper com os modelos tradicionais e ter vontade política para desafiar setores da cadeia cinematográfica. Como pontua Paulo Cunha:

Parece-me claro que o estado atual das coisas se deve essencialmente a uma clara falta de regulação e de arbitragem por parte do Estado: ao permitir que a concentração do mercado distribuidor e exibidor tenha acontecido nas últimas décadas num esquema que favorece alguns grupos de interesse e a consequente monopolização, ao não garantir quotas para a distribuição e exibição de cinema português” (2015, p. 136).

A diversidade de ofertas para o compartilhamento dos filmes deve estar na pauta dos setores produtivos. Somente através da partilha do material realizado o espectador terá novas opções no(s) mercado(s) e circuitos cinematográficos. As produções europeias começam a buscar outras alternativas, como afirma Gustavo Cardoso: “outras formas de ver filmes tendem a ser favorecidas por aqueles que procuram outros tipos de filmes, incluindo filmes europeus” (2012, p.14). A web torna-se uma alternativa para estas exibições, através dos serviços de *streaming* e dos sites de compartilhamento de vídeos. Em Portugal, mais de 50% da população,

5,7 milhões, tem internet móvel<sup>126</sup> e banda larga de qualidade, o que torna o compartilhamento das produções audiovisuais mais simples.

Para o professor Paulo Leite, da ESTC, as redes sociais fazem parte da produção cinematográfica e, “não há nenhuma volta a dar”. Ele acredita que boa parte do visionamento de cinema já é em plataformas móveis. “Se isso é bom ou mau não vem ao caso, é questão de ponto de vista, mas a gente não pode impedir que o sol nasça amanhã”. Ele pontua que nem sempre os alunos são sensíveis a essas questões, “muitos dos alunos são conservadores”. Para o professor, a prioridade dos alunos não é a exibição e, sim, a produção:

Eles estão mais preocupados em fazer o filme, na parte executiva. E essas questões de sentar, ir para o computador e desenhar um pôster, ou abrir uma conta no Facebook, lançar um Twitter, para eles parece desperdício de tempo, tendo em consideração que é preciso pagar a câmara, é preciso tratar da cor, é preciso pedir uma autorização, é preciso mil e quinhentas coisas. (Leite, Paulo. Re: Entrevista tese de doutorado. Entrevista gravada pela autora dia 24/02/2015).

O professor da UBI, Francisco Merino, conta que o curso já pensou em soluções para resolver a falta de divulgação dos filmes. “Quando os alunos acabam o filme vão embora. Ou seja, já nos apercebemos desse problema que não é só nosso, do cinema português então é particularmente grave”. Para coordenador do curso de Cinema da UBI, professor Luís Nogueira, é importante recorrer a todas as plataformas, a todas as redes que deem visibilidade ao filme”. Já o subdiretor do departamento de Cinema da ESTC, professor João Milagre, tem outro olhar sobre a produção acadêmica: “ainda temos esse sistema muito clássico das mostras e das exposições e, portanto, ainda tratamos o cinema como se fosse puro”. Para ele o ver na internet é uma consulta, para mostrar o que foi produzido, “uma forma de consulta. Mas, eles são exibidos em sala, sempre nos remetem para as salas”.

Hoje, a visibilidade dos pequenos formatos ganhou destaque nas redes sociais e segundo dados do Grupo Marktest<sup>127</sup>, 87% dos utilizadores da web em Portugal assistem vídeos nestes canais, sendo o YouTube o site mais lembrado para visualização, indicado por 77,6%. A pesquisa também revela que dois em cada três navegadores costuma compartilhar links de vídeos nas redes sociais. Os percentuais revelam que a internet é uma opção para o visionamento dos vídeos de formato menor, o que deve ser levado em consideração pelos educadores e distribuidores destes conteúdos. Não podemos mais negar a ampliação do visionamento na internet em Portugal.

---

<sup>126</sup>[http://www.anacom.pt/streaming/factos\\_numeros2T2016\\_infograma.pdf?contentId=1394568&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/factos_numeros2T2016_infograma.pdf?contentId=1394568&field=ATTACHED_FILE)

<sup>127</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-2187.aspx>

Como lembra Nogueira:

De algum modo, os reducionistas pretenderam sempre resguardar o cinema na sua pureza técnica e fenomenológica: as propriedades da imagem, a experiência da sala de cinema, o tamanho do ecrã, a sensação de escala e imersão, o próprio labor quase artesanal da criação cinematográfica, que viam funcionar como uma espécie de atestado de nobreza e soberania de uma arte que as tecnologias vídeo ou digital, por insuficiências várias, pareciam fazer perigar (2010, p. 2).

Como já falamos no primeiro capítulo, os novos modos de visionamento cinematográfico convivem em harmonia com os velhos formatos, portanto, não parece existir razões para a recusa do compartilhamento na web. A internet dá mais visibilidade para o material, as peças que serão partilhadas pelos realizadores devem ser analisadas conforme os objetivos da obra - se quer participar das seleções dos festivais ou se busca uma divulgação na internet e outros canais - e cumprir as exigências. Muitos festivais pedem exclusividade, portanto, os realizadores só podem divulgar *trailer* ou *teaser* na web. Para aqueles que pretendem repercutir o filme somente nas redes digitais não existem restrições, podem publicar qualquer peça e inclusive o filme na íntegra. Perguntamos aos professores dos cursos de Cinema da pesquisa em Portugal se há um incentivo para a publicação de peças de divulgação com os alunos.

Para corrigir as falhas na divulgação do material, o professor Luís Nogueira conta que na última avaliação do curso de Cinema da UBI já foi aprovada uma nova disciplina, que irá ser implementada no último semestre junto com os projetos finais. “Ao mesmo tempo que o filme está a ser feito, está também a ser promovido e todos os materiais necessários para a divulgação do filme são realizados”. O professor Francisco Merino, da UBI, acrescenta que os alunos fazem *trailer* e *teaser*, mas que normalmente não distribuem o material. “Depois que o filme já fez a carreira em festivais acaba por circular mais que os *trailers* e os *teasers*”. Já o professor João Milagre, da ESTC, conta que o *trailer* é uma peça nova na produção do material cinematográfico dos académicos. “Somente no ano passado é que começamos a fazer, como os festivais começaram a pedir”. Ele acredita que o *trailer* é uma peça que pode ser vista *online*. Quanto à exibição dos produtos cinematográficos, o professor João Milagre acha que os alunos devem ter muito cuidado com aquilo que exibem: “é o princípio do erotismo, a pessoa quer ver mais e o cinema também passa por essa fase erótica, se ele se mostra todo já ninguém quer ver o filme”.

Perguntamos aos egressos portugueses que produtos eles compartilharam nas redes sociais, para criar uma expectativa no público. Alexandra (ESTC/2013) apostou nas fotografias *still*, que revelavam a ambiência e as imagens. Hoje, ela acredita: “Talvez um *trailer* tivesse sido mais eficaz”. Vasco (UBI/2011) optou pela publicação do *teaser* e também colocou o filme

no YouTube. Ana (UBI/2012) confessa que não queria colocar o filme nas redes, quem insistiu foi a produtora. “Postei o *trailer* no Facebook”. Helder (UBI/2012) acredita que os acadêmicos não são bons em divulgação. “Não há qualquer cadeira, nada nos ensina a divulgar os nossos trabalhos”. Ele acredita que se não houver divulgação para o filme, ele não sai da gaveta. Ele colocou o *trailer* no Facebook e no YouTube.

Vasco (ESTC/2013) relata: “na escola não se fala em divulgação. A escola ensina a fazer o filme”. O egresso conta que procurou ver o que era feito e reparou na expansão das redes sociais. Fez um *teaser* e um *trailer* e depois começou a divulgar as fotos de produção. “Montamos um esquema de como divulgaríamos, o momento e onde”. Francisco (UBI/2011): “o *teaser* é bom porque mostra só um pouco”. Já Rui (UBI/2011) foi mais minucioso no trabalho de divulgação, primeiro colocou o *teaser* e o *trailer* no Facebook e depois criou um site para o filme e um canal no YouTube. Ele não colocou o filme na íntegra, pois iria participar de festivais. Thais (ESTC/2013) revela que não foi produzido nem *teaser* e nem *trailer* e que o link do Youtube é privado. Nuno (UBI/2012) partilhou o *teaser* durante a produção e o filme completo depois dos festivais.

As figuras 22, 23 e 24 mostram de que forma ocorreu a exibição dos egressos das universidades portuguesas desta pesquisa entre os anos de 2011 e 2013. O material compartilhado em redes que não está no recorte desta pesquisa (YouTube e Facebook), está classificado nas figuras como “outros”.

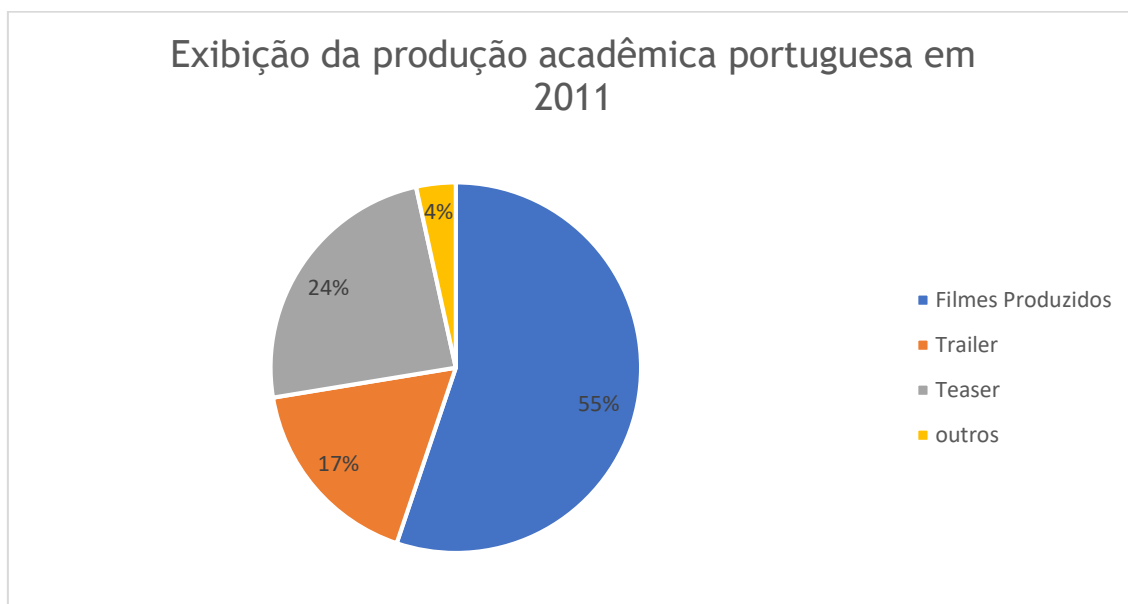


Figura 22 - Percentual da exibição acadêmica em 2011

Em 2011, a exibição da produção dos egressos ficou com os acadêmicos da UBI, que compartilharam 5 *trailers* e 7 *teasers* dos 12 filmes realizados no curso de Cinema. Os alunos da ESTC não compartilharam nenhuma peça de divulgação dos 4 filmes realizados na escola. O compartilhamento das peças de divulgação da UBI, além de diversificado, atende também outras redes da internet, com a publicação de peças de dois filmes. 2011 é o ano de maior produção das duas universidades, que realizaram 16 filmes de diversos formatos e gêneros.

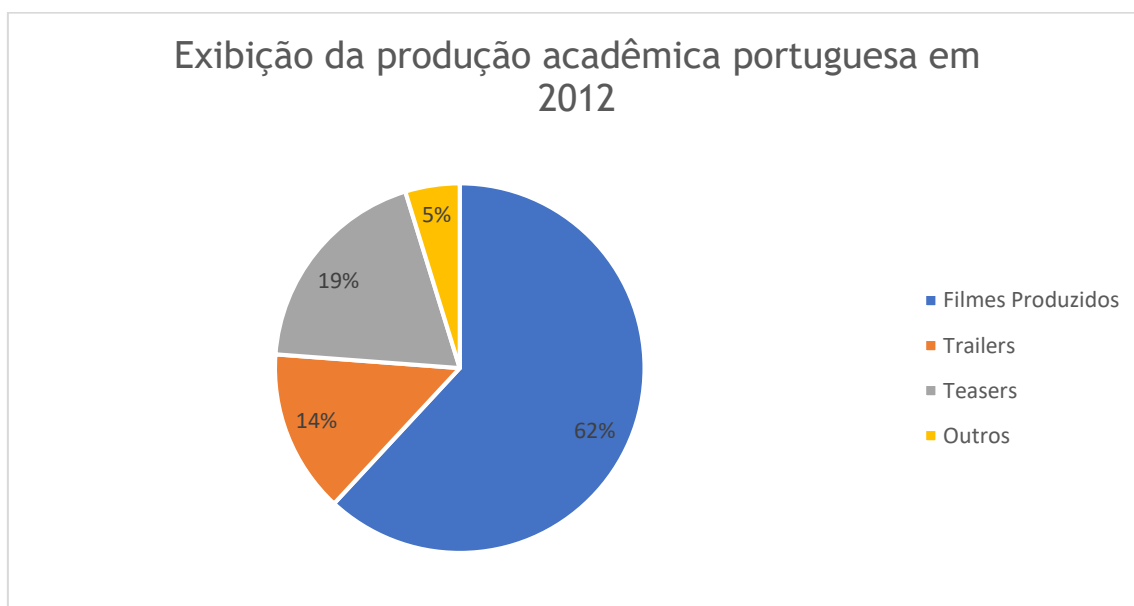


Figura 23 - Percentual da exibição acadêmica em 2012

Em 2012, os compartilhamentos não foram tão significativos como no ano anterior, mas, ainda assim, os egressos da UBI se destacam com a partilha das peças publicitárias nas redes sociais. Na UBI, em 2012, foram realizados 8 filmes e exibidos 3 *trailers* e 4 *teasers* nas redes sociais da pesquisa e uma peça nas outras redes da web. De todos os filmes produzidos, somente uma produção não está na web. A produção da ESTC, cinco filmes, não está na internet.

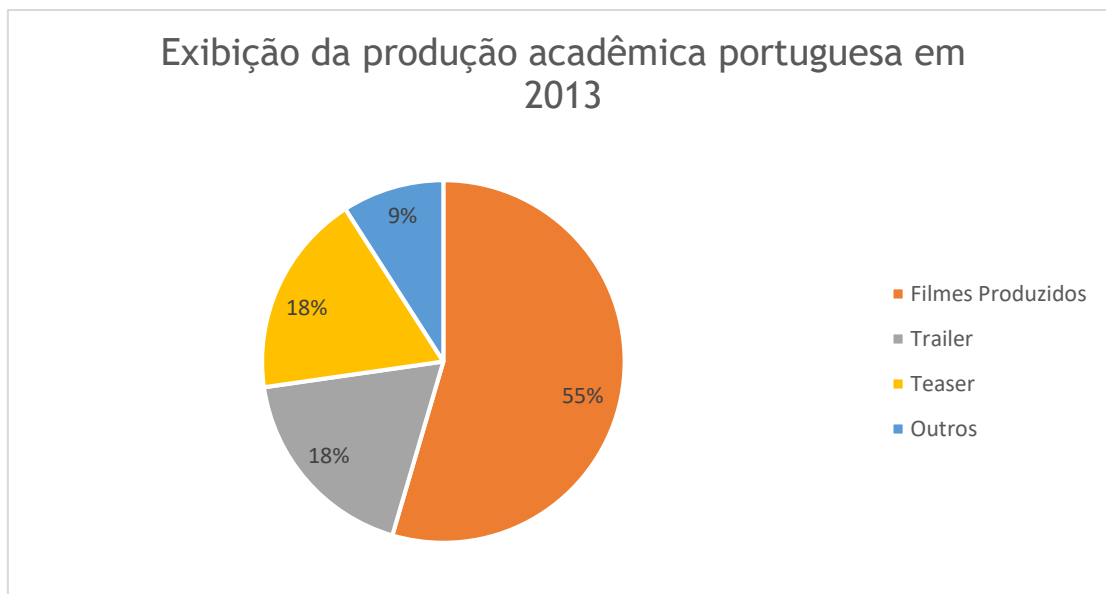


Figura 24 - Percentual da exibição acadêmica em 2013

Em 2013 foram realizados 12 filmes nas universidades da pesquisa em Portugal. Esse é o primeiro ano em que a ESTC aparece na pesquisa com o compartilhamento de um *teaser* e um *trailer* de uma das 4 produções da escola. Na UBI, os compartilhamentos se mantiveram no mesmo patamar do ano anterior, com 3 *trailers* e 3 *teasers* publicados nas redes sociais da pesquisa e duas peças nas outras redes da web. Os compartilhamentos da UBI colocam a universidade na ponta de todas as universidades da pesquisa na partilha de material de divulgação. Foram os egressos desta instituição que mais exibiram *trailers* e *teasers* durante o processo cinematográfico.

Nenhum dos entrevistados das universidades portuguesas previu verba para a divulgação da produção. Alguns dos egressos admitem que eles é que acabaram por executar essa tarefa. Vasco (ESTC/2013) conta que ele e os outros dois colegas que formavam o triângulo é que realizaram o trabalho. Helder (UBI/2012) relata que o serviço foi do produtor. “Não tenho paciência de ficar divulgando tudo o que acontece”. Francisco (UBI/2011) dividiu a tarefa com o produtor do filme. “Buscávamos saber o que as pessoas procuravam e postávamos”. Já Vasco (UBI/2011) admite, ele executou esse serviço.

A exibição do material cinematográfico dos egressos portugueses nas páginas do Facebook não se restringiu às peças tradicionais (*trailer* e *teaser*) de divulgação. Após o lançamento dos filmes, os egressos continuaram postando as críticas, matérias sobre o filme, chamadas para mostras e festivais, bem como as premiações que os filmes receberam. Nas imagens 15 e 16 exibimos duas páginas do Facebook com os compartilhamentos dos egressos. As demais páginas estão no anexo D.

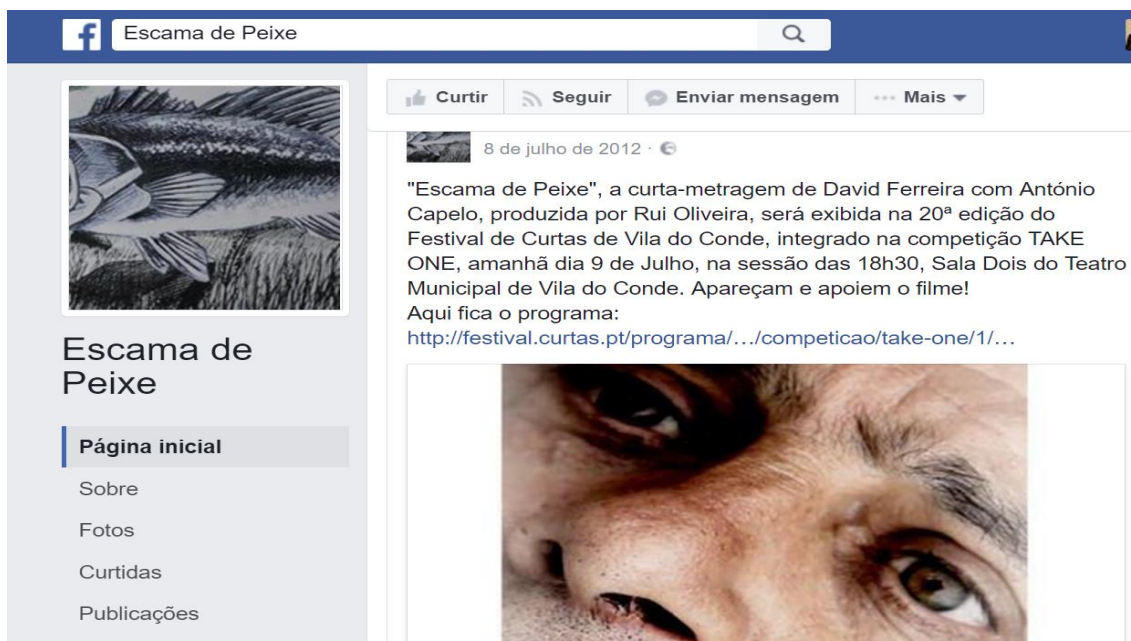


Imagem 14 - P3gina do Facebook do filme *Escama de Peixe*, de Rui Oliveira (UBI/2011)



Imagem 15 - P3gina do Facebook do filme *Estranhamento*, de Vasco Esteves (ESTC/2013)

A partilha realizada pelos cursos tamb3m tem um papel relevante na divulga33o da produ33o acad3mica. A professora da UBI, Ana Catarina Pereira, conta que a UBI fez um DVD com a produ33o dos alunos de 2007 a 2010 e que j3 lan3ou o segundo DVD com os filmes dos egressos de 2011 e 2012. A universidade tamb3m realiza mostras dos filmes dos alunos e todo ano 3 realizado o UBICinema, que escolhe os melhores filmes atrav3s do voto popular. A professora acredita que todos estes componentes est3o ampliando a visibilidade das produ33es e do curso de Cinema da UBI.

O subdiretor da ESTC, professor João Milagre, relata que o curso não tem uma peça de divulgação das produções da escola. Ele lembra que todos os anos é realizada a mostra de filmes da ESTC, que exhibe a produção do ano anterior. As exhibições acontecem durante seis dias, quando são mostrados os curtas-metragens e os documentários dos acadêmicos.

As exhibições das produções na internet estão abrindo novas frentes nos cursos de Cinema. Sendo o começo de uma era diferente, para muitos egressos também é uma descoberta. A circulação dos filmes na internet gera muitas dúvidas entre eles. Para Alessandra (ESTC/2013), os filmes que circulam exclusivamente na internet perdem a força. “Acho que a única forma do filme ter algum impacto é ainda no cinema”. Para Vasco (UBI/2011) a “importância é máxima. Se quero ver alguma coisa, vou à internet”. Ana (UBI/2013) acredita que “se eu vir um filme com meus *phones* tenho a minha própria sala de cinema”. Para ela, há mais conhecimento hoje, pois pode assistir filmes antigos, de qualquer país, sem barreiras. Helder (UBI/2012) acrescenta: “a internet funciona como um festival gigante, tem filmes para todos os tipos de públicos”.

Thais (ESTC/2013) pensa que “a internet é a tela principal de exhibição para os jovens”. Francisco (UBI/2011) considera a internet importante, pois possibilita que “as pessoas de Taiwan possam ver o nosso filme”. “É uma maneira do curta-metragem viver”. Para ele deveria existir uma plataforma maior, “mesmo do ICA, de divulgação *online* de todos os curtas”. Para Vasco (ESTC/2013) “é uma forma muito direta de mostrar o nosso trabalho”. Vanessa (UBI/2013) é da opinião que “um filme pode se fazer com um *iphone*”. Ela acredita que o meio não é a questão e, sim, aquilo que temos a passar. Cristiano (UBI/2011) diz que não assiste filme na internet, mas acha que o mercado de cinema agora vai por esse caminho.

Na dúvida sobre publicar um filme na internet, pois nos primeiros anos ela foi considerada um mercado para o audiovisual e não para o cinema, perguntamos aos coordenadores dos cursos portugueses se eles ainda creem nessa diferença. Para o subdiretor do curso de cinema da ESTC, professor Milagre, “o audiovisual é uma designação genérica que pode incluir o cinema. Em termos de ensino deve ser distinguido segundo os processos de mediação particulares”. Para o coordenador do curso de Cinema da UBI, professor Luís Nogueira, distinguir “hoje em dia o que seja cinema e o que não seja não é fácil; muitas vezes nós é que traçamos fronteiras”. Para o coordenador, os cursos de Cinema devem “incluir mais essas novas tecnologias e as diversas plataformas, diversos modos de produção e criação de imagem, efeitos visuais, o digital em geral, porque acho que isso também faz parte do que eu penso que vai ser o cinema”. Nogueira admite que as coisas estão a mudar significativamente e que implicam mudanças estéticas, em função da questão do digital nas suas diversas manifestações.

## 5.6 As diferenças na exibição portuguesa e brasileira

Embora se percebam muitas semelhanças na forma como a exibição dos filmes é trabalhada pelas leis de incentivo nos dois países estudados nesta investigação, no Brasil os autores independentes utilizam a internet com mais frequência que os realizadores portugueses, com filmes sendo lançados na internet, televisão e salas de cinema. Porém, os dois países ainda caminham a passos lentos para a convergência dos meios. No Brasil, a televisão é o meio mais utilizado, pois tem o maior público e o suporte necessário para exibir os produtos. Em Portugal, o caminho ainda não está definido. Para Cardoso (2012), a internet é o caminho para quem busca outros produtos.

As escolas de Cinema dos dois países apresentam características distintas quando o tema é a exibição da produção audiovisual. Como observamos, muitos dos egressos do Brasil não partilham as peças publicitárias para a divulgação do filme durante a produção. A maioria dos alunos prefere colocar o filme, na íntegra, depois da conclusão da obra, o que preconiza uma eventual falta de comunicação com o espectador: não há um incentivo para os navegadores, uma estratégia para acionar a imaginação do público. Já em Portugal, na UBI, encontramos o caminho inverso, com várias partilhas de *trailer* e *teaser* realizadas pelos egressos, que estabeleceram uma conexão com os internautas. Se o retorno não foi o esperado, justifica-se pela falta de uma disciplina para delinear melhor essas publicações, o que já está sendo implementado no curso. Na figura 25, a seguir, colocamos a exibição dos *trailers* e *teasers* dos dois países, onde ficam evidentes os números da exibição e suas diferenças.

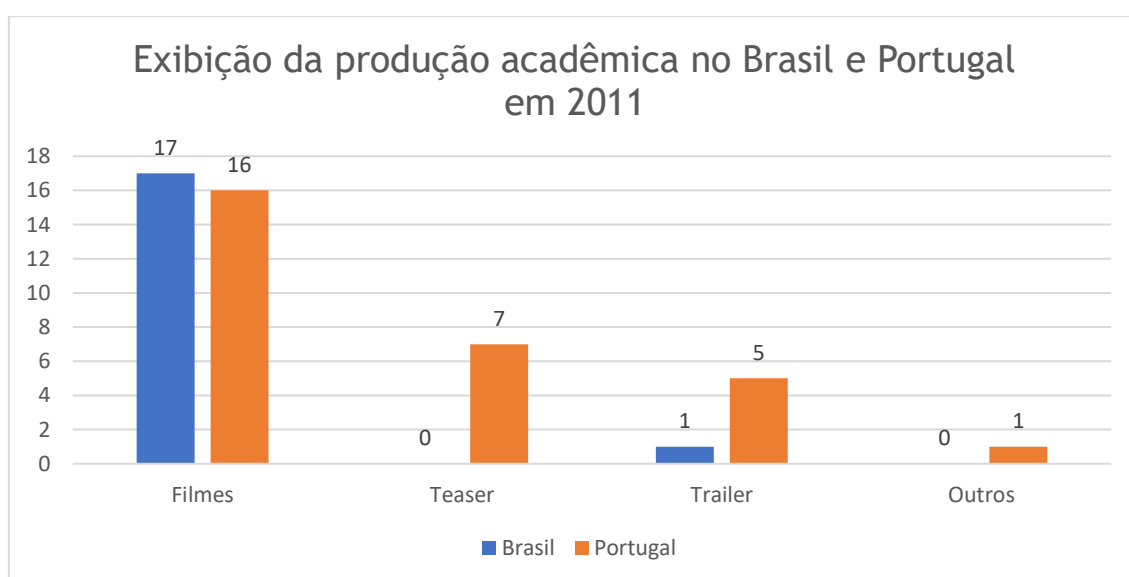


Figura 25 - Percentual da exibição acadêmica no Brasil e Portugal em 2011

A produção dos dois países é muito próxima, embora, no Brasil, o número de universidades seja o dobro de Portugal. A exibição dos egressos portugueses da UBI é mais significativa que a de todos os egressos brasileiros em 2011, pois além de apresentarem *teaser* e *trailer*, ainda tem peças em outras redes da internet. As peças compartilhadas pelos portugueses são de 7 filmes produzidos o que representa um total de mais de 40% da produção compartilhada. No somatório total entre as duas universidades portuguesas o índice fica em 43,75%. Na figura 26, a seguir, podemos comparar as exibições de 2012 dos acadêmicos.

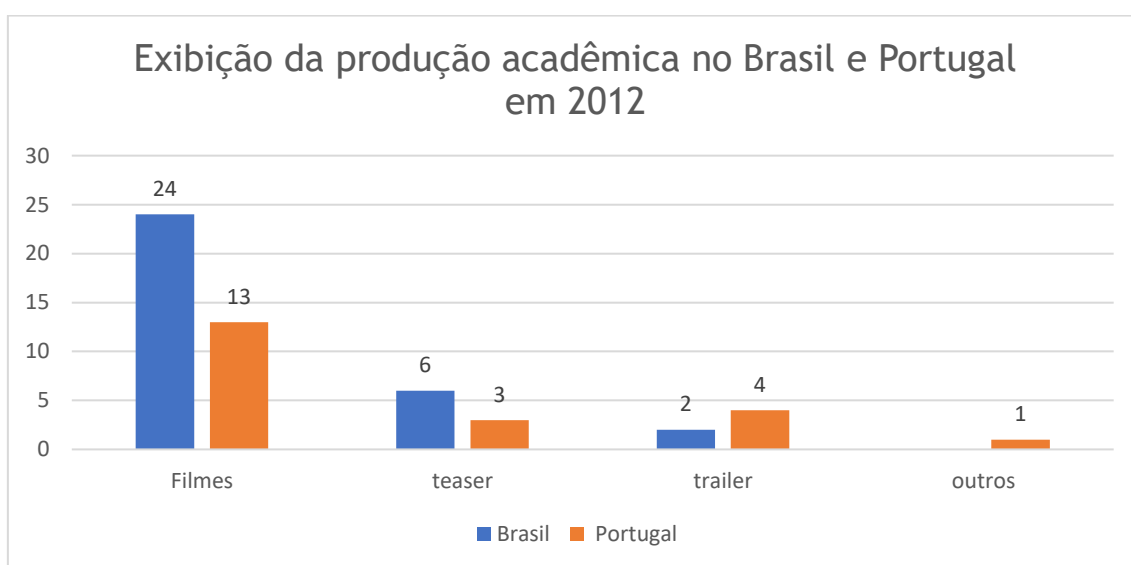


Figura 26 - Percentual da exibição acadêmica no Brasil e Portugal em 2012

A produção brasileira cresceu em números e exibições, mas, mesmo assim, os egressos portugueses da UBI compartilharam mais, com 75% de partilhas na internet, com material de seis filmes de um total de oito produções. No total das duas universidades portuguesas o percentual fica em 46% e os brasileiros com 33% de compartilhamentos. O Brasil cresceu significativamente nesse ano, saindo de uma única partilha em 2011 para oito filmes que compartilharam o material na web. O maior número de compartilhamentos é da USP, que exibiu material de 4 produções das sete concluídas no curso, um percentual de 63%. A partilha nos dois países abrange as peças analisadas (*teaser* e *trailer*). Na figura 27, podemos observar as exibições de 2013 nos dois países.

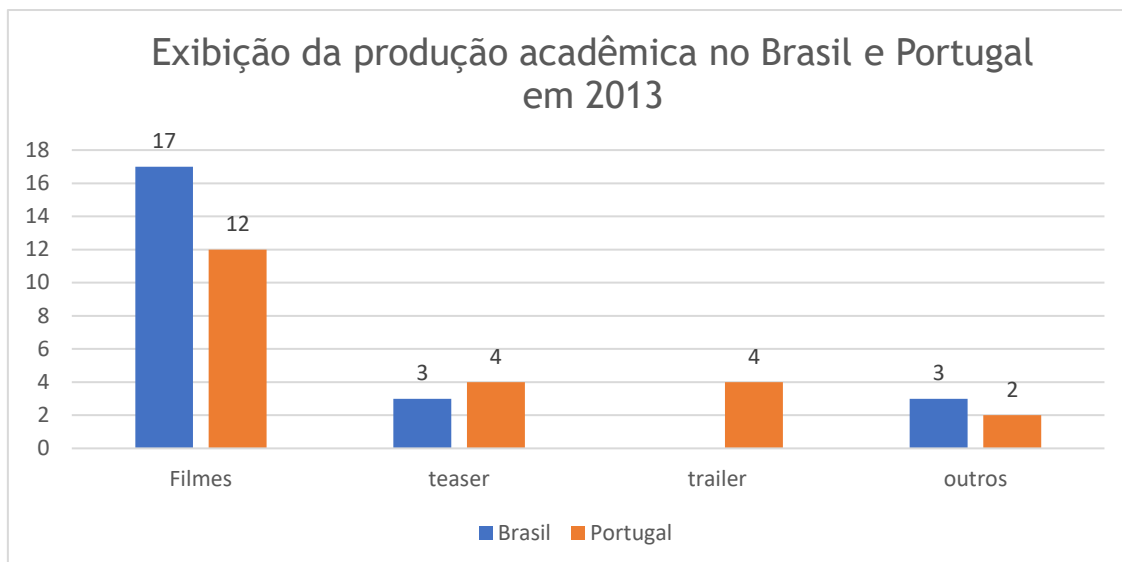


Figura 27 - Percentual da exibição acadêmica no Brasil e Portugal em 2013

O número de produções é próximo, mas a exibição da produção em Portugal ainda é superior à do Brasil. As peças compartilhadas pelos egressos portugueses representam 41% da produção; já no Brasil a porcentagem ficou com 17%, com o compartilhamento de material de 3 filmes das 17 obras de final de curso. O que se percebe com os três gráficos é que Portugal obteve um índice de exibições constante nos três anos da pesquisa, com um compartilhamento que foi representado em sua maioria pelas obras da UBI. Já no Brasil, que começou a análise praticamente com uma representação pífia, nos últimos dois anos cresceu e conseguiu o melhor resultado em 2012.

A exibição do material pelos cursos de cinema também foi analisada e encontramos diferenças entre as seis escolas de cinema da pesquisa. No Brasil, encontramos um curso que pensa a exibição do material através de um DVD e de mostras dos alunos, a USP. Nenhum curso público de cinema tem uma página para exibir a produção dos alunos. Em Portugal, na ESTC, acontecem mostras da produção, que exibem o material dos alunos de anos anteriores. Na UBI, encontramos o modelo de exibição mais completo do material dos alunos, com mostras para a comunidade e premiação dos curtas-metragens, DVD com a produção e página do curso que exibe o material dos egressos na internet. Dessa forma, a universidade estabelece uma comunicação com os internautas e com a comunidade que participa das seleções.

A falta de uma presença maior na internet dos cursos de cinema pode ser justificada pelas mudanças das novas tecnologias, que ainda estão sendo implementadas na maioria das escolas, as quais estão reestruturando currículos para atender à demanda digital. Estas alterações e adaptações também estão sendo realizadas pelos alunos que olham a internet, em sua maioria, como um meio eficaz para divulgar e assistir filmes, mas ainda não dominam o potencial do mesmo. A maioria dos alunos portugueses acredita que a internet é um canal

propício para a exibição dos filmes e para eles ver o filme na internet não deixa de ser cinema. No Brasil, uma parcela dos egressos ainda não acredita no impacto da circulação dos filmes na internet.

As diferenças entre cinema e audiovisual também foram questionadas neste capítulo, inquirindo diretamente os diversos coordenadores dos cursos de cinema. No Brasil, somente na UFF é colocada a diferença entre os dois meios. Os demais coordenadores, da USP, UFSC e UnB não acreditam que exista esta distinção. Em Portugal, na UBI, o professor Luís Nogueira acredita que muitas vezes as fronteiras são colocadas artificialmente por nós. Esta releitura está sendo feita pela maioria dos cursos de Cinema, que reestruturam seus currículos, equipamentos e novas formas de ensino da Sétima Arte.

O cinema sempre foi uma arte em movimento e do movimento, os seus conceitos, estética e escolas colocaram a arte no ritmo dos fotogramas que passam diante da luz do projetor, sempre em fluxo. Como lembram Curtin *et al.*, (2014), as mudanças do digital são o sujeito dessa nova dinâmica no processo cinematográfico, que muda a relação com o público, com o ensino e com a forma como produzimos e consumimos cinema. E o cinema, como lembram Casetti (2015) e Crisp (2015) ainda é o grande fornecedor da internet. Assim, como as *majors* do cinema já entenderam que é preciso mudar, que a internet e o *streaming* modificaram o modo como o espectador consome, as escolas de cinema também já definem outras estratégias para atender à nova demanda do fazer cinematográfico, com alterações nas grades curriculares e na realização das produções acadêmicas.

# CONCLUSÃO

A web pode não ser todo o futuro das produções audiovisuais, mas podemos concluir que ela modificou a forma como os acadêmicos divulgam as suas obras e compartilham informações, dados, opiniões e documentos durante a produção cinematográfica nos cursos de cinema. Mais do que qualquer morte anunciada do cinema, encontramos um cinema com diversas formas, que conhece novos ambientes sem perder a sua identidade. Um cinema que, em certa medida, novamente volta ao olhar individual, uma característica que, abandonada precocemente, lhe foi própria nos primórdios.

As modificações introduzidas pelo sistema digital de produção, distribuição e exibição ainda estão em curso, mas já podemos afirmar que a instantaneidade da web e a pluralidade de conteúdos são marcas deste novo século e fatores decisivos na existência das produções universitárias.

A análise das produções de seis universidades do Brasil e de Portugal, entre 2010 e 2013, e a circulação do respetivo material na web até 2017, nos revelou a dinâmica que os egressos desenvolveram para partilhar a produção acadêmica e ampliar a visibilidade do material nas redes sociais digitais YouTube e Facebook. Em termos gerais, uma análise estatística permite-nos perceber que dos 99 filmes produzidos pelos egressos nos três anos analisados na pesquisa, encontramos material de 56 filmes nas RSD da pesquisa, o que revela que 56% das obras estão de alguma forma online, amplificando a visibilidade da produção acadêmica em relação ao contexto mediático pré-digital.

Através dos dados levantados em nossa pesquisa é possível dizer que os filmes ganharam visibilidade em todas as etapas da produção cinematográfica (da pré-produção à pós-produção), mas também para lá delas. Isto significa que os egressos criaram certamente páginas na web para viabilizar a produção, mas, também, para estabelecer um vínculo permanente e continuado com o público dessas obras através da distribuição e da exibição - a este conjunto alargado de procedimentos comunicacionais estabelecidos entre autores e receptores, por vezes anteriores à pré-produção e posteriores à pós-produção, chamamos precisamente circulação. Tal leva-nos a concluir que a comunicação com o público deve ser trabalhada com uma nova organização estratégica, pois, como lembra Jenkins, et al., (2013), hoje esse espectador não pode ser olhado como era visto antes da web. Os produtores e realizadores precisam saber quando, como e onde compartilhar o material cinematográfico. Dado que na

contemporaneidade todos querem participar, partilhar e comentar, é necessário, portanto, estar atento a forma como se estabelecem os vínculos com o público.

O que concluímos através da análise das páginas dos filmes nas redes sociais ou das postagens de peças publicitárias dos estudantes dos cursos de cinema - e esta é uma das ilações fundamentais - é que existe claramente a falta de uma divulgação planejada. Por exemplo, em muitos casos as páginas são criadas e não há um estímulo para a participação do público; em outros casos, não há uma interação dos administradores dos perfis com os “amigos” ou navegadores do site, que não recebem respostas para alguns questionamentos. O descaso com os navegadores fica evidente quando encontramos uma página criada e abandonada pelos utilizadores, que, dessa forma, quebram os vínculos com seus seguidores. Esse comportamento demonstra uma impreparação dos acadêmicos na condução da divulgação e circulação dos filmes e das dinâmicas de interação com o seu público alvo.

Outra constatação prende-se com o facto de as peças de divulgação - o *teaser* ou o *trailer*, por exemplo - das obras acadêmicas aparecerem com mais frequência na fase de pós-produção do filme do que nas restantes, quando os egressos já concluíram a obra. Poucos são os casos de divulgação de um *teaser* logo após as gravações. Poderíamos até colocar como desculpa o tempo que os acadêmicos têm para concluir o projeto durante o semestre letivo, mas não é uma justificativa válida, pois as equipes possuem sempre mais de dois elementos-chaves que podem dividir tarefas. Neste aspeto, os egressos da UBI foram os que mais peças compartilharam na web; já os egressos brasileiros foram os que mais distribuíram o filme e não faltam sites para a circulação do material.

Constatamos também que a falta de disciplinas nos cursos de cinema que trabalhem melhor a questão da distribuição, circulação e exibição dos filmes é um agravante, pois nem todos os realizadores estão cientes das estratégias e das ferramentas para uma maior comunicação na web. Verificamos que a circulação do material e a escolha das peças pelos egressos foi mais intuitiva do que o reflexo de um aprendizado em sala de aula. Conclui-se, assim, que a criação de disciplinas que abarquem estes conteúdos é premente nos cursos de cinema dos dois países investigados, não só para uma circulação mais consistente na web, mas para dar maior visibilidade às instituições e aos produtos nos vários canais que estão disponíveis para as obras cinematográficas por elas produzidas. De algum modo, realizar um filme para exibir aos colegas ou para o núcleo de amigos da web é muito restrito; a obra precisa e deve chegar aos espectadores, que irão contribuir com novos olhares e significados, algo que os próprios autores tendem a valorizar.

Outra observação desta pesquisa é que uma noção expandida de cinema já faz parte das obras cinematográficas das escolas brasileiras: os TCC já dialogam com as novas tecnologias e novas formas de conceber o fazer cinematográfico. Entendemos que o cinema expandido, vai

muito além da sala escura e que leva esta arte para o museu, a galeria, a sala de exposição ou, quem sabe, a parede de um prédio ou um parque público. Esta ampliação oferece-nos um cinema que chega aos mais diversos públicos, desde a população mais periférica até ao circuito da arte atual. Levar o cinema aos espectadores que não têm sala de cinema na sua cidade, que nunca entraram numa sala de cinema, que não conhecem esta forma de expressão, é algo que também deve ser debatido em sala de aula. Essa é, de algum modo, a mais decisiva expansão do cinema, arte popular que nunca pertenceu somente a um público seletivo, mas que se destinou sempre a um número alargado de espectadores. Para isso, é preciso começar a trabalhar a circulação dos filmes na sala de aula, como um aspeto fulcral da existência de uma obra. Os alunos devem estar cientes que além dos festivais, locais por eles privilegiados para mostrar os seus filmes, as obras podem e devem circular noutros espaços.

Neste estudo, podemos observar que a maioria dos jovens universitários tendencialmente não pensa na disseminação alargada das suas obras, pois quando o assunto é a relação do cinema com outros meios, a resposta é, quase invariavelmente, festivais e sala de cinema. Ainda assim, encontramos alguns alunos que corroboram as teorias do *espalhamento* e da ampliação do cinema, através de uma circulação que foi pensada e trabalhada para atingir o público alvo, tendo alcançado resultados positivos na web, em portais especializados e mesmo na televisão.

A introdução de uma disciplina na grade curricular não irá resolver todos os problemas, pois sabemos que a distribuição cinematográfica abarca bem mais que a web; mas parece-nos necessário pensar e trabalhar o tema com aqueles que serão os novos profissionais do mercado no sentido de compreenderem o papel e o lugar do cinema no contexto mediático atual, sendo que a maioria dos pesquisadores ainda trabalha a distribuição amparando-se no trabalho desenvolvido pelas majors cinematográficas. É preciso, portanto, incentivar o debate sobre o tema das variadas formas que estão sendo aplicadas na contemporaneidade.

Esta é uma história de dois lados: a dos alunos e a das instituições. Por isso, procurámos compreender a forma como não apenas os alunos, mas também as Universidades percebem a distribuição do material nas redes digitais e a exibição dessas obras. Através das entrevistas e de todos os dados levantados com a pesquisa empírica foi possível mostrar as diferenças culturais entre os países analisados neste estudo. Tal como Wolton (2000), acreditamos que produzir conhecimento consiste em olhar o mundo de uma perspectiva diferente e em não se conformar com o que é evidente. A falta de divulgação do material dos egressos pode ser entendida como algo prejudicial e que se verifica na maioria das universidades pesquisadas. O trabalho realizado pelas instituições se restringe ao acompanhamento das inscrições nos festivais e mostras de cinema, atividade que pode e deve ser ampliada quando falamos de curtas-metragens. A criação de uma página na web seria um primeiro passo para estas obras, um local que congregue todos os filmes realizados no curso, com os principais dados da

produção e uma peça audiovisual, um *trailer* ou *teaser*. Algo do gênero apenas existe numa instituição, a UBI, através do site FilmesUBI.

Outro aspecto prende-se com a dispersão do material pela web e a dificuldade da sua localização ou rastreamento. Isso pôde ser comprovado no percurso realizado por esta pesquisadora para encontrar as obras realizadas pelos egressos, processo que não se revelou simples, pois mesmo com o nome dos filmes, a busca na web pode ser complicada, uma vez que os autores colocam a obra na web com palavras-chave distintas, pelo que nem sempre o nome do filme é sinônimo de busca facilitada. A divulgação das obras por parte das próprias instituições de ensino, além de facilitar o acesso ao material, abriria possibilidade à troca de experiências e opiniões entre os acadêmicos de países diferentes.

De certa forma, os *flaneurs* da web baixam filmes, passeiam pelos sites das redes sociais digitais, assistem séries, circulam pelas páginas de informações e criam “amigos virtuais” com muita facilidade, mas se tornam tímidos quando o tema é debate. A maioria não participa das conversas no YouTube, o que demonstra um certo alheamento da discussão e do diálogo fora do círculo de amigos. Uma explicação pode ser que a maioria ainda não está pronta para o debate, para a crítica e, quem sabe, os comentários negativos; talvez por isso preferem, em alguns casos, publicar os produtos audiovisuais em sites que exigem a utilização de uma senha, mantendo assim o produto acessível a um pequeno grupo ou pura e simplesmente não o fazendo circular pela web. Como já analisou Baumann (2015), muita gente usa as redes sociais digitais para encerrar-se em sua zona de conforto, onde só escutam o eco da própria voz.

Outra constatação é que as redes analisadas nesta pesquisa, Facebook e YouTube, são as preferidas dos estudantes para a circulação das obras audiovisuais, embora os egressos questionem a qualidade destas plataformas e respetivos serviços para a exibição dos filmes. A análise das páginas criadas no Facebook demonstra uma maior diversidade na circulação de material das obras cinematográficas, através da publicação de fotos *still*, cartazes, chamadas para exposições e outras peças, estabelecendo um canal de comunicação com os navegadores; por norma, as páginas foram criadas na fase de produção dos filmes e poucas obras abriram este espaço durante a pré-produção. Quanto ao YouTube, esta plataforma apresentou outro viés para os alunos dos cursos de cinema, que utilizaram o site para a partilha de peças publicitárias mais específicas, como *trailer* ou *teaser*, ou para a divulgação do filme na íntegra.

Analisando diacronicamente a visibilidade do material ao longo dos três anos, constatamos que a produção divulgada no YouTube conheceu um aumento de visualizações nesse período. Como podemos ver a título de exemplo nos casos abaixo, nenhuma das peças compartilhadas pelos egressos apresentou o mesmo número de visitantes da primeira captura de tela (julho de 2015) para a segunda captura (fevereiro de 2017), pois os números foram sempre maiores, como nomeadamente os casos dos curtas-metragens o “*Vendedor de Sonhos*”

de António Lopes (UBI/2011) e “A Galinha que Burlou o Sistema” de Francisco Meirelles (USP/2012).

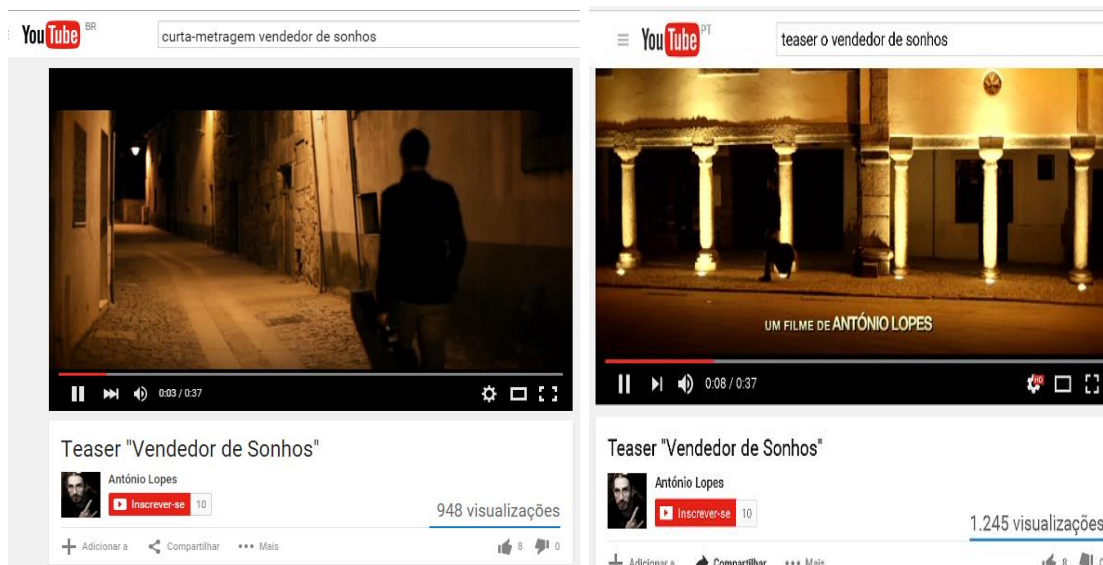


Imagem 16 - Páginas do Filme “Vendedor de Sonhos”, prints de 2015 e 2017



Imagem 17 - Páginas do filme “A Galinha que Burlou o Sistema”, prints de 2015 e 2017

Outra ilação retirada diz-nos que, de alguma forma, podemos inferir que a web tornou-se a via alternativa para as produções cinematográficas (e, em particular, as universitárias), pois, como observámos, as políticas de incentivo à produção dos dois países pesquisados apresentam problemas no incentivo à distribuição e exibição das cinematografias nacionais. É uma dificuldade que se acentua, ainda mais, quando falamos de peças sem um viés comercial, como a produção dos acadêmicos. Daí constatarmos, por um lado, que a maioria dos egressos

ainda credita aos festivais de cinema a legitimação artística da obra; por outro, que mesmo depois das seleções para esses certames os acadêmicos continuam a não postar o filme na web. Essa circulação para um grupo restrito pode ser vista como um dos problemas das obras acadêmicas, que cumprem o ritual estipulado para os longas-metragens, sem obterem as mesmas janelas de circulação - algo que não nos deve fazer esquecer que, tratando-se de obras cuja justificação é eminentemente pedagógica, é no contexto acadêmico que encontram o seu espaço natural de exibição, discussão e valorização.

Percebemos também que o sistema hollywoodiano - tão frequentemente criticado ou mesmo desprezado pela academia - é assumido como modelo para a distribuição das obras dos cursos de cinema, baseada nos padrões estabelecidos por Hollywood para a divulgação do material, ou seja, assente numa estrutura verticalizada. Ora, a rede possibilita precisamente a descentralização da circulação do material produzido, que pode ser distribuído de forma horizontal, através do espalhamento em meios distintos ao mesmo tempo, operando simultânea e ubiquamente. Perceber que existem espaços para o cinema além dos festivais e da grande sala e, principalmente, para os filmes das escolas de cinema é um aspeto que não está presente na mente de muitos dos jovens autores.

Concordamos com os autores Jenkins *et al.*, (2013) quando defendem que a distribuição está sendo substituída pela circulação, na medida em que quando assistimos os filmes nos dispositivos móveis, por exemplo, estamos escolhendo algo que está circulando na web, seja através de sites de compartilhamento, de canais de *streaming* ou de redes sociais digitais. Nesse sentido, a trajetória pública do filme ganha contornos até aqui desconhecidos, tornando-se o seu conteúdo mais acessível e mais compartilhado do que acontecia no período pré-digital. Nessa circulação, não existe fórmula garantida para ampliar a partilha, não existe o novelo de lâ de Teseu, que irá lhe mostrar o melhor caminho. É necessário conhecer e escolher o público alvo, estudar os melhores horários para publicação e (cor)responder ao público com conteúdos novos, bem como atender às novas articulações que se estabelecem a cada dia nas redes sociais digitais. Isto não significa que as formas pré-digitais de circulação tenham desaparecido. Elas estão presentes, apropriando-se mesmo das novas conexões com o público para ampliar o seu alcance. Porém, alternativas de distribuição e circulação do material cinematográfico são possíveis, como o demonstram os casos peculiares de Bollywood e Nollywood.

As novas possibilidades de distribuição como, por exemplo, o *streaming*, trazem novas soluções para a distribuição, na medida em que ampliam o mercado ou, melhor dizendo, o público. Mas colocam igualmente problemas aos realizadores já que se encontram outra vez nas mãos de um *gatekeeper*, que decide o que entra ou não nas páginas, bases de dados e plataformas dos distribuidores de conteúdo SVOD. Essa triagem acontece igualmente com o público, existindo aqueles que podem pagar, os quais estão dentro dos jardins murados (Dantas, 2010), e os outros, aqueles que acessam os conteúdos gratuitos. Ainda assim, acreditamos que,

perante o status quo vigente durante décadas e as potencialidades vislumbradas na era digital, que a válvula de escape para os independentes, amadores e acadêmicos acaba sendo a circulação do material na web.

Isto acontece mesmo sabendo nós que as novas alternativas não se restringem a web, ao verificarmos que novas empresas estão sendo criadas pelos acadêmicos para escoar a produção realizada nos cursos e fora da universidade. Estes dispositivos de partilha ensinam muito aos novos realizadores, mas também às instituições. Assinalamos, por exemplo, no curso de cinema da UEG, uma iniciativa pioneira nos cursos de cinema de Instituições Públicas do Brasil: a criação da primeira distribuidora de filmes dentro de uma universidade. A Panorâmica é administrada por alunos do curso de cinema, com supervisão dos professores, que distribuem o material dos colegas. Um projeto que pode servir de modelo para outros cursos da área na formação de profissionais para atuarem neste âmbito do cinema.

Como vemos, são muitos os sinais de que a hegemonia da sala de cinema foi quebrada com o digital e os públicos se multiplicaram e ampliaram com a web, o que permite aos navegadores aceder a um qualquer conteúdo em qualquer hora e lugar. Se a web será a solução para os problemas da distribuição e da exibição cinematográficas é uma resposta que pede a observação e a análise das redes sociais digitais e demais formas de compartilhamento do material e suas conexões, algo que intentámos fazer neste estudo.

Concluindo, podemos afirmar que as produções audiovisuais universitárias das Instituições de Ensino Superior Público (ainda) estão subutilizando a internet, pois a circulação por meio das redes sociais digitais, embora existente e crescente, por ter uma génese mais espontânea e experimental do que normatizada ou estratégica, é praticada de forma avulsa e dispersa através de elementos mais ou menos casuais como o cartaz e/ou o teaser ou o trailer, raramente sendo distribuídas as próprias obras. A nossa expectativa é que desta pesquisa possam surgir dados novos que permitam conhecer melhor esta realidade e mesmo estimular novos estudos sobre a circulação das produções em instituições de ensino privado ou mesmo, num outro nível, sobre a relação entre as tecnologias digitais e a estética das produções universitárias. Não temos, portanto, a veleidade de, com o nosso trabalho, colocar qualquer ponto final na reflexão sobre a circulação das produções universitárias nas redes sociais digitais. Pelo contrário, colocámos vários questionamentos que futuras pesquisas talvez possam aprofundar e ampliar.



# REFERÊNCIAS

Agência Brasil. *Empresa Brasil de Comunicações S/A - EBC*. Obtido em 31 de maio de 2016, de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>

ANACOM. *Autoridade Nacional de Comunicações*. Obtido em 10 de junho de 2016, de <https://www.anacom.pt/>

ANCINE. *Agência Nacional do Cinema*. Obtido em 02 de agosto de 2014, de <http://www.ancine.gov.br/>

Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.

ATOM Films. Atom Entertainment. Obtido em 16 de agosto de 2016, de <http://atomfilms.ie/>

Aumont, J. (2004). *O olho interminável - cinema e pintura*. São Paulo: Cosac & Naify.

Aumont, J. (2008). *Moderno? Por que o cinema se tornou a mais antiga das artes*. Campinas: Papirus.

Aumont, J. (2012). *Que reste-t-il du cinema?*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.

Aumont, J., & Marie, M. (2003). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus.

Barone, J. G. (2006). *Interseções tecnológicas e institucionais. Notas para uma arqueologia do espaço audiovisual contemporâneo e sua problemática*. In Araújo, Luciana C., Machado, Jr. R., Soares, R. De L. (Org.). *Estudos de Cinema - Socine*, São Paulo: Annablume.

Barone, J. G. (2011). *Assimetrias, Dilemas e Axiomas do Cinema Brasileiro nos Anos 2000*. *Revista Famecos* (Vol. 18, n. 3, pp. 916-932). Recuperado em 06 de novembro de 2013, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/10389/7289>

Bazin, A. (1991). *O cinema ensaio*. São Paulo: Brasiliense.

Bazin, A. (2001). *Qué es el cine?*. Madrid: Rialp.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2012). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. Retrieved April 12, 2016, from [http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2012/10/Belleflamme-CROWD-2012-06-20\\_SMJ.pdf](http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2012/10/Belleflamme-CROWD-2012-06-20_SMJ.pdf)

Bello, C. D. (2011). Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais. *Logos: Comunicação e Universidade, O Estatuto Da Cibercultura No Brasil* (Vol. 34, nº01, pp. 139-151). Recuperado em 21 de março de 2014, de <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/1261>

Bellour, R. (2012). *La Querelle des dispositifs: Cinéma: installations, expositions*. Paris: P.O.L éditeur.

Benjamin, W. (1987). *Obras Escolhidas: sobre magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Bernar, P. I. L. (2012). Práticas Interacionais em Rede. *Simsocial - Simpósio Em Tecnologias Digitais E Sociabilidade*. Recuperado em 14 de novembro de 2015, de <http://simsocial2013.gitsufba.net/>

[BFI. British Film Institute](http://www.bfi.org.uk/). Retrieved in October 14, 2014, from <http://www.bfi.org.uk/>

[Bordwell, D. \(2012\). Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies](http://www.irvington.com/). Wisconsin: The Irvington Way Institute Press.

Bordwell, D. (2013). *Sobre a história do estilo cinematográfico*. Campinas: Editora Unicamp.

Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association* (Vol. 13, pp. 210-230). Retrieved April 18, 2014, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>

Braga, S. R. (2010). Distribuição Cinematográfica. In Dias, A., & Souza, L. (Ed.). *Film Business: o negócio do cinema*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Briggs, M. (2013). *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing* (2ª ed). EUA: Sage.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

Cardoso, G., Espanha, R., Jacobetty, P., Lima, T., & Caetano, M. (2012). P2P in the Networked Future of European Cinema. *International Journal of Communication* (Vol. 6, pp. 795-821). Retrieved April 14, 2015, from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/693/731>

Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.

Cardoso, G; Espanha, R; Jacobetty, P; Lima, T. (2009) *O Cinema Europeu nas redes P2P: Utilizadores como distribuidores*. Recuperado em 22 de agosto de 2013, de <https://obercom.ptto>

Carnielo, F. M. (2013). Formação de redes na mídias sociais: processos, relações e capital social. *Contemporanea/Comunicação E Cultura* (Vol. 11, nº3, pp. 591-611). Recuperado em 19 de setembro de 2013, de <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6529>

Carvalho J. R., Prior, H, Morais, R. (2013). Público, Privado e Representação Online, O Caso do Facebook. In J. Figaldo, Antônio, Canavilhas (Ed.), *Comunicação Digital - 10 anos de Investigação*. Coimbra: Minerva.

Carvalho, M. T. de, Geraldes, E. (2014). Políticas Culturais de Acesso ao Cinema Brasileiro: trajetórias e desafios. *Revista Comunicação Midiática (online)*(Vol. 9, nº 2). Recuperado em 27 de novembro de 2015, de <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/download/500/267>

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (tradução Maria Luiza X. de A. Borges e revisão Paulo Vaz). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Castells, M. (2011). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Casetti, F. (2011). Back to the Motherland: the filmtheatre in the postmedia age. *Screen* (Vol. 52, nº 1). Retrieved May, 4, 2014, from: <https://academic.oup.com/screen/article-abstract/52/1/1/1668868/Back-to-the-Motherland-the-film-theatre-in-the>

Casetti, F. (2015). *The Lumière Galaxy: seven key words for the Cinema to come*. New York: Columbia University Press.

Catarse. *Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil*. Obtido em 20 de janeiro de 2015, de <https://www.catarse.me/>

Cavenacci, M. (2013) *Etnografia ubíqua e auto-representação*. Conferência realizada no IV Encontro Anual do AIM, Covilhã, maio de 2013.

Centeno, M. E., Cornejo, L. A. & Gil, Q. M. (2015). Os jovens e os meios de comunicação: convergentes, envolvidos, sociais e rurbanos. *Revista Animus* (Vol. 14). Recuperado em 22 de abril de 2016, de <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/19211/pdf>

Cesário B. L. (2012) As singularidades do espaço audiovisual brasileiro nos anos 2000: Reflexões sobre convergência, cinema e televisão. *Ciberlegenda* (pp. 84-93). Recuperado em 09 de novembro de 2013, de <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/578/332>

Cetic. *Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação sob os auspícios da UNESCO*. Obtido em 29 de maio de 2015, de <http://cetic.br/>

Chartier, R. (2002). *À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: UFRGS.

Choi, D. (2009). *Transiciones del Cine*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.

Cosetta, G. S. (2013). *Extended Cinema: The performative power of cinema inInstallation practices*. In: Bergfelder, T. H. & Pitasso, V. F. (org). *Cinema & Cie International Film Studies Journal* (vol. XIII, nº 20). Roma: Carocci editore.

Costello, V., Youngblood, S. A. & Youngblood, N. E (2012). *Multimedia foundations: core concepts for digital design*. EUA: Focal Press.

Cousins, M. (2013). *História do Cinema: dos clássicos mudos ao cinema moderno*. São Paulo: Martins Editora.

Crisp, V. (2015). *Film distribution in the digital age: Pirates and professionals*. London: Palgrave Macmillan.

Cunha, P. (2015). Cinema de Garagem: distribuição e exibição de cinema em Portugal. In Cunha, P., Penafria, M., & Lopes, F. (Ed.). *Cinema em Português VII Jornadas* (pp. 795-825). Recuperado em 15 de julho de 2014, de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/693/731>

Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Curta Agora. *O Espaço do audiovisual na Internet*. Obtido em 03 de março de 2015, de <http://www.curtagora.com/>

Curtin, M., Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television*. Oakland: University of California Press.

Dal Bello, C. (2011). Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais. *Logos 34, o Estatuto da Cibercultura no Brasil* (Vol. 34, nº 01, pp. 139-151). Recuperado em 20 de janeiro de 2014, de [http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/11\\_logos34\\_dalbelo\\_visibilidade.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/11_logos34_dalbelo_visibilidade.pdf)

Dantas, M. (2010). Convergência digital: entre os “jardins murados” e as praças públicas. In: Sel, S. (Org.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo* (pp. 41-68). Buenos Aires: CLACSO.

Dawson, M., & Tryon, C. (2014). *Streaming U: College students and connected viewing. Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. New York: Routledge.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2001). *Mil Platôs* (Vol. I, 34 ed.). São Paulo.

Dubois, P. (2004). *Cinema, Video, Godard*. São Paulo: Cosac Naify.

Dubois, P. (2009). Présentation. In Bordina, A., Dubois, P., & Monteiro, L. R. (Ed). *Oui, c'est du cinéma/Yes, It's Cinema. Formes et espaces de l'image en mouvement: Forms and Spaces of the Moving Image*. Pasian di Prato, Udine: Campanotto Editore.

Dubois, P. (2011). *La Question Vidéo: entre cinema et art contemporain*. Belgique: Yellow Now.

Felice Di, M. & Lemos, R. (2014). *A vida em rede*. Campinas: Papirus.

Filmes UBI. *Universidade da Beira Interior*. Obtido em 12 de janeiro de 2016, de <http://www.filmesubi.coldsector.com/>

Fino, Á. M. (2015). *Produção, Indústria e Cinema Português*. In Cunha, P., Penafria, M., & Lopes, Frederico. *Cinema em Português VII Jornadas*. Covilhã: Editora LabCom.

Fragoso, S. (2009). Padrões de conectividade e links na web: uma proposta teórico-metodológica para avançar a Webometria e a análise de hiperlinks. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado em 5 de dezembro de 2015, de [https://www.academia.edu/1115426/Padr%C3%B5es\\_de\\_conectividade\\_e\\_links\\_na\\_web\\_uma\\_proposta\\_te%C3%B3rico-metodol%C3%B3gica\\_para\\_avan%C3%A7ar\\_a\\_Webometria\\_ea\\_An%C3%A1lise\\_de\\_Hiperlinks](https://www.academia.edu/1115426/Padr%C3%B5es_de_conectividade_e_links_na_web_uma_proposta_te%C3%B3rico-metodol%C3%B3gica_para_avan%C3%A7ar_a_Webometria_ea_An%C3%A1lise_de_Hiperlinks)

Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* (Vol. 14 (1), pp. 107-120). Retrieved February, 07, 2016, from [http://revistalatinamericanaumanizales.cinde.org.co/wp-content/uploads/2016/02/Vol14n1\\_a06.pdf](http://revistalatinamericanaumanizales.cinde.org.co/wp-content/uploads/2016/02/Vol14n1_a06.pdf)

Furini, L. G., & Tietzmann, R. (2015). Novas janelas de circulação de filmes trazidas pelo digital: O caso Marley. *Revista Geminis*, Ano 6, nº 2. Recuperado em 22 de agosto de 2016, de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/247/219>.

Gauldrealt A., & Marion P. (2016). *O fim do cinema? Uma mídia em Crise na era digital*. São Paulo: Papirus.

Gaudreault, A., & Marion. P. (2013). *La fin du cinéma*. Paris: Armind Colin.

Gobbi, M. C. e Souza de F. J. (2014). Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e da cultura. *Revista Geminis* (Vol. 2, ano 1, nº 5). Recuperado em 10 de janeiro de 2015, de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/193>.

Globo.com. *Agência de notícias da Rede Globo*. Obtido em 05 de abril de 2015, de [www.globo.com](http://www.globo.com)

Guzmán, A. P., Esther, M., & Moral, D. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio* (Vol. 8, nº1, pp. 69-94). Retrieved February, 29, 2015, from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/745/654>

Home, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. *Wired Magazine* - June 2006. Retrieved october, 26, 2014, from: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>.

Jenkins, H. (2006). Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In Durhman, M. G., & Kellner, D. M. *Media and cultural studies* (pp. 549-576). Orxford: Blackwell Publishing.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (tradução Susana Alexandria). São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2009). *O que aconteceu antes do Youtube?*. In Burgess, J., & Green, J. *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Confessions of an aca-fan*. Retrieved March, 22, 2015, from [http://henryjenkins.org/2010/06/trans-media\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/trans-media_education_the_7_pri.html)

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Ibope. *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*. Obtido em 22 de abril de 2015, de <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/oquevoceprocura.aspx>

Ibopeinteligencia. *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística Inteligência*. Obtido em 15 de novembro de 2015, de <http://www.ibopeinteligencia.com/eleicoes/>

ICA. *Cinema e Audiovisual Português*. Obtido em 19 de janeiro de 2016, de <http://www.ica-ip.pt/pt/>

Kantar Ibope Media. *Kantar Ibope Media*. Obtido em 02 de novembro de 2016, de <https://www.kantaribopemedia.com/>

Kilpp, S., & Montañó, S. (2012). Trânsitos e conectividades na web: uma ecologia audiovisual. *Revista Matrizes*, Ano 6, nº 1, 129-143. Recuperado em 08 de abril de 2016, de <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/48054/51814>

Kinoforum. *Associação Cultural Kino Forum*. Obtido em 30 de março de 2016, de <http://www.kinoforum.org/>

Kolmer, Christian. (2008). *Methods of Journalism Research*. In: Löffelholz, Martin; Weaver, David (orgs.). *Global Journalism Research*. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd.

La Ferla, J. (2009). *Cine (y) digital: Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires: Manancial.

La Ferla, J. (2015). *Cine expandido o el cine después del cine: desafíos de la cultura en la "era digital"*. Retrieved October, 30, 2015, from <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Cine%20expandido%20o%20el%20cine%20despu%20del%20cine.%20Jorge%20La%20Feria.pdf>

Leite, P. (2013). *Cinema português: que fazer para torná-lo mais competitivo e mais próximo do público*. In Mendes, J. M. (Coord.). *Novas & Velhas Tendências no Cinema Português Contemporâneo*. Lisboa: Gradiva. Recuperado em 26 de outubro de 2016, de

[https://www.academia.edu/3828856/Novas\\_and\\_Velhas\\_Tend%C3%AAs\\_Ancias\\_no\\_Cinema\\_Portugu%C3%AAs\\_Contempor%C3%A2neo](https://www.academia.edu/3828856/Novas_and_Velhas_Tend%C3%AAs_Ancias_no_Cinema_Portugu%C3%AAs_Contempor%C3%A2neo)

Lemos, A. (2004). Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. *Revista Razón y Palabra* (nº 41). Recuperado em 28 de dezembro de 2013, de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>

Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, mídia e consumo* (Vol. 4. Nº 10). Recuperado em 20 de janeiro de 2014, de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/DHMCM.pdf>

Lemos, A. (2013). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lévy, P. (1997). *A inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.

Lobato, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema: mapping informal film distribution*. London: British Film Institute.

Lopes, D. (2006). Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In Guimarães, C., Leal, B. S., & Camargo, C. (Org.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Luca, A., & G. Luiz. (2010). O Mercado de Salas de Cinemas (Theatrical). In Dias, A., Souza, L. (Org.). *Film Business: o negócio do cinema*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Luca, L. G. A. (2009). *A hora do cinema digital: democratização e globalização*. São Paulo: Imprensa Oficial.

Machado, A. (2001). *Máquina e imaginário. O desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

Machado, A. (2010). *Arte e mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Machado, A. (2007). *O sujeito na tela - Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.

Machado, A. (2011). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. São Paulo: Papirus.

Machado, E. (2008). Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. *ECO-PÓS* (Vol. 11, n.2). Recuperado em 01 de junho de 2014, de <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=122>

Mafesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Marktest. *Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research e Media*. Obtido em 22 de fevereiro de 2016, de <http://www.marktest.com/wap/>

- Manovich, L. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Espanha: Paidós.
- Martin, M. (2009). *A Linguagem Secreta do Cinema*. São Paulo: Brasiliense.
- Martinuzzo, J. A., & Ribeiro, R. R. (2015). A opinião na rede: influência e dinâmica no Facebook. *Revista Famecos* (Vol. 22, n. 1, pp. 120-144). Recuperado em 01 de agosto de 2015, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19448>
- Mcluhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (tradução Décio Pignatari). São Paulo: Editora Cultrix.
- Mcluhan, M., & Powers, R. B. (2011). *La Aldea Global* (6a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Melo, J. M. de. Prefácio. (2007). In: Lago, Cláudia; Benetti, Marcia (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes. 2007.
- Mendes, J. M. (2013). As entrevistas, suas leituras e seu *syllabus* - Apropriação e empowerment. In Mendes, J. M. (Coord.). *Novas & Velha Tendências no Cinema Português contemporâneo*. Lisboa: Gradiva. Recuperado em 26 de outubro de 2016, de [https://www.academia.edu/3828856/Novas\\_and\\_Velhas\\_Tend%C3%Aancias\\_no\\_Cinema\\_Portugu%C3%AAs\\_Contempor%C3%A2neo](https://www.academia.edu/3828856/Novas_and_Velhas_Tend%C3%Aancias_no_Cinema_Portugu%C3%AAs_Contempor%C3%A2neo)
- Michauld, P. A. (2014). *Filme: por uma teoria expandida do cinema*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- Migliorin, C. (2003). Cinema Digital. In Fabris, M., Barone, J. G., et al. (Org.). *Estudo de Cinema II, SOCINE - Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema*. Recuperado em 26 de outubro de 2013, de [http://socine.org.br/livro/iii\\_estudos\\_socine.pdf](http://socine.org.br/livro/iii_estudos_socine.pdf)
- Mittermayer, T., & Santaella, L. (2014). Dialogismos no Facebook. In Santaella, L. (Org.). *Sociotramas: estudos multitemáticos sobre redes digitais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- MPAA. *Motion Picture Association of America*. Obtido em 06 de dezembro de 2016, de <http://www.mpa.org/>
- Moliterno, Gino. (2008). *Historical Dictionary of Italian Cinema*. Maryland: Scarecrow Press.
- Monteiro, E., & Boavida, F. (2011). *Engenharia de Redes Informáticas*. Lisboa: FCA- Editora de Informática Ltda.
- Moran, A. (1996). *Film Policy: International, national and regional perspectives*. Nova York: Routledge.
- Mulvey, L. (2006). *Death 24x a Second: Stillness and the moving Image*. London: Reaktion Books.
- Myers, G. (2010). Análise da conversação e da fala. In Bauer W. M., & George G., (Coord.). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Navarro, V. (2010). Os sentidos da convergência: entrevista com Henry Jenkins. *Revista Contracampo* (nº 21). Recuperado em 23 de agosto de 2015, de <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/77>

Newman, N. (2016). *Journalism, media and technology predictions. Digital News Report - Reuters Institute for the Study of Journalism*. Reino Unido: Universidade de Oxford.

Netflix. Netflix. Obtido em 05 de fevereiro de 2017, de <https://www.netflix.com/pt/>  
Nogueira, L. (2010). *A Difícil Visibilidade do Cinema Português. Um Inventário Crítico*. Recuperado em 13 de novembro de 2013, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema-visibilidade.pdf>

Nogueira, L. (2015a). Cinema e Tecnologia: To Infinity and Beyond5. *Cinema e Digital Ensaios, especulações, expectativas*. Covilhã: Livros Labcom.

Nogueira, L. (2015b). Origens e Desafios. In *Histórias do Cinema*. Covilhã: Labcom.

Nogueira, L. (2008). Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da Internet. In: Doc On-line - Revista Digital de Cinema Documentário, n.05, Dezembro 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema20.pdf> Acesso dia 28 de fevereiro de 2014.

Obercom. *Observatório da Comunicação*. Obtido em 19 de outubro de 2016, de <https://obercom.pt/>

OCA. Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual - Ancine. Obtido em 07 de dezembro de 2015, de <http://oca.ancine.gov.br/>

Oliveira de, S. R., & Paiva, C. C. (2012). Conversação em rede no facebook. Três conceitos de interação social. Simposio em tecnologias digitais e sociabilidade (pp. 1-17). Recuperado em 19 de agosto de 2015, de [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1\\_conversacao\\_44777.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_conversacao_44777.pdf)

Oliveira de B. A., Aroso, I. (2013), Cinefilia nas Redes sociais. In: comunicação digital - 10 anos de investigação. Fidalgo, A. e Canavilhas, J. (org). Covilhã: Editora Labcom

Ooyala Global Video Index. (2015). Obtido em 27 de agosto de 2016, de <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2015.pdf>

Passarelli, B, Junqueira, H. A& Angeluci, C. B. A. (2014). Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *Matrizes* (Vol. 8, nº1, pp. 159-178). Recuperado em 31 de outubro 2015, de <http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2015/08/82936-114882-1-PB.pdf>

Philippe, A. M. (2014). *Filme: por uma teoria expandida do cinema*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Planalto. Palácio do Planalto - Presidência da Republica. Obtido em 02 de fevereiro de 2017, de <http://www2.planalto.gov.br/>

PPL. Crowdfunding Portugal. Recuperado em 20 de dezembro de 2016, de <https://ppl.com.pt/pt>

Porta Curtas. Porta Curtas. Recuperado em 12 de fevereiro de 2016, de <http://portacurtas.org.br/>

Pocket Movies. Obtido em 25 de janeiro de 2016, de <http://www.pocketmovies.net/>

Porter, E. (2011). *O Preço de Todas as Coisas*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madri: Editorial Fragua.

Porto-Renó, D., Versuti, A., Moraes-Gonçalves, E., & Gosciola, V. (2011). *Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional*. *Palavra Clave* (Vol. 14, nº 2, pp. 201-215). Retrieved May, 15, 2015, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329002>

Prado, M., & Pascoal, R. (2014). *Redes das redes sociotecnológicas*. In Santaella, L. (Org.). *Sociotramas: Estudos Multitemáticos sobre redes digitais*. São Paulo: Estação das Letras.

Primo, A. (2007a). *A interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.

Primo, A. (2007b). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. *E-Compós* (Vol. 9, pp. 01-21). Recuperado em 02 de abril de 2014, de <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

Primo, A. (2013). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sullina.

Primo, A. (2012). *O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede*. *Contemporânea - Comunicação E Cultura* (Vol. 10, nº 3, pp. 618-641). Recuperado em 22 de julho de 2014, de [www.contemporana.poscom.ufba.br](http://www.contemporana.poscom.ufba.br)

Rancière, J. (2013). *A Fábula cinematográfica*. São Paulo: Papiрус.

Rodowick, D. (2007). *The Virtual Life of Film*. Cambridge: Harvard University Press.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2012). *O Capital Social em Rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social*. *Revista Contemporânea* (Vol. 10, nº 3, pp. 597-617). Recuperado em 18 de março de 2014, de <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>

Recuero, R. (2005). *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. *Revista E-compos*. Recuperado em 29 de maio de 2015, de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/57/57>.

Régis, F. (2008). *Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura*. *Revista Famecos* (Vol. 15, nº37, pp. 32-37). Recuperado em 30 de outubro de 2013, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4797/3601>

Rodowick, D. (2007). *The Virtual Life of Film*. Cambridge: Harvard University Press.

Rodrigues, A. D. (1999). Experiência, Modernidade e Campo dos Media. *Labcom UBI*. Recuperado em 9 de novembro de 2013, de <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>

Rossini, de S. M. (2007). *Convergência Tecnológica e os novos formatos Híbridos de Produtos Audiovisuais*. *Comunicação Audiovisual: Gêneros e Formatos*. Porto Alegre: Sulina.

Rossini, de S. M., & Renner, A. G. (2015). Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado em 14 de janeiro de 2016, de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2972-1.pdf>

Rossini, de S. M. (2015). Possibilidades de Ubiquidade no audiovisual contemporâneo. In Serra, P., Sá, S., Souza Filho, W. A. (Org.). *Televisão Ubíqua* (pp. 235-252). Covilhã: Livros Labcom.

Ruy, K. dos S. (2013). O cinema diante do global. Reflexões sobre os impactos econômicos e culturais nas indústrias cinematográficas. *Vozes e Dialogo* (Vol. 12, nº 1). Recuperado em 25 de setembro de 2015, de <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/3594/2635>

Sandvine. *Intelling Broadband Networks*. Obtido em 05 de dezembro de 2015, de <https://www.sandvine.com/>

Sabadin, C. (2009). *A barulhenta história do cinema mudo*. São Paulo: Summus.

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura da mídia à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

Santaella, L., & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (2013). In Primo, A. (Org.). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L., & Cara, A. M. (2014). As performances subjetivas na espetacularização dos corpos. In Santaella, L. (Org.). *Sociotramas: Estudos Multitemáticos sobre redes digitais*. São Paulo: Estação das Letras.

Scolari, C. (2009). Ecología de la hipertelevisión: complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea. In Sebastião, S., & Fachine, Y. (Org.). *Televisão Digital Desafios para a comunicação* - Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*.

Barcelona: Centro Libros PAPP.

Secom. Secretaria Especial de Comunicação Social, Secretaria Geral da Presidência. Obtido em 15 de agosto de 2015, de <http://www.secom.gov.br/>

Silva, L. (2012). O digital e seus impactos na formação em cinema e audiovisual. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, Brasil.

Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. In Duarte, F., Quandt, C., & Souza, Q. *Tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva.

Sodré, M. (2008). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Surowiecki, J. (2007). *A sabedoria das multidões - como a inteligência colectiva transforma a economia e a sociedade*. Lisboa: Lua de papel.

Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Tietzmann, R., & Rossini, M. de S. (2012). De Volta Para o Passado: O Audiovisual de Acontecimento Contemporâneo. In Benevenuto, A., & Steffen (Org.). *Tecnologia, Pra Quê? Os Impactos dos Dispositivos Tecnológicos no Campo da Comunicação*. Porto Alegre: Armazem Digital.

Tietzmann, R., & Rossini de, S. M. (2013). O registro da experiência no audiovisual de acontecimento. *XXII Encontro Anual Da Compós, Universidade Federal Da Bahia* (pp. 01-17). Recuperado em 31 de julho de 2014, de [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1998.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf)

Tonetto, M.C. (2006). *Cultura e Imagem: O Cinema neo-realista no Mercosul - 1955 A 1962*. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Integração Latino Americana da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil.

Tonetto, M. C. (2015). Ubiquidade na produção e exibição cinematográfica contemporânea. In Serra, P., Sá, S., Souza Filho, W. A (Org.). *A televisão ubíqua* (pp. 279-296). Covilhã: Livros Labcom.

Torres, J. C. (2008). Cyborgcracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais. In Massimo de, F (Org.). *Do público para as redes - A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Ulin, C. J. (2014). *The Business of media distribution: monetizing film, tv and vídeo contente in na online world*. London: Focal Press.

Valck de, M. (2007). *Film Festivals, From european Geopolitics to Global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Vianna, M. A. (2015) Cinema Soviético e Realismo Socialista. In: Silva, F. C. T., Medeiros, S., Vianna, M.A.(orgs). 1901 - 1919: A época dos imperialismos e da Grande Guerra (1914-1919). Rio de Janeiro: Elsevier.

William G. (1989). *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting*. New York: Grand Central.

Wolton, Dominique. (2000). *E Depois da Internet?* Algés, Portugal: DIFEL.

Wong, C. (2011). *Film Festivals: culture people, and power on the global screen*. London: Rutgers University Press.

Youngblood, G. (2001). *Expanded cinema*. New York: P.D. & Co.

Youtube. Obtido em 20 de janeiro de 2016, de <https://www.youtube.com/>

Yaamaoka, J. E. (2010). O uso da internet. In Duarte, J., & Barros, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

Zanetti, D. (2012). A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. *Ciberlegenda*, 60-70. Recuperado em 15 de janeiro de 2016, de <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/496/289>

Zago, G. da S. (2014). *Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no twitter*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil.

Zygmunt, B. (2016). Las redes sociales son una trampa In El País. Retrieved May, 13, 2016, from [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)



# Lista das produções audiovisuais

- 19 27 (UBI)
- A Galinha que burlou o sistema (USP)
- A Torre ou a casa de Deus (UFF)
- A última dança (UBI)
- Aldeópole (UBI)
- All flor sacks (UBI)
- Amor machuca (UFF)
- Arpeggio (UBI)
- As águas de sua mãe (UBI)
- Atlético Clube Seridó (UnB)
- Atrizes (UFF)
- Aviãozinho de Madeira (UnB)
- Bem na minha pele (UFF)
- Boa noite (UFF)
- BUG (UFSC)
- Caloira (UBI)
- Cão (USP)
- Céu de infância (UFF)
- Chronos (ESTC)
- Cíao Miao (USP)
- Circuito Fechado (USP)
- Da meia-noite pro'dia (UBI)
- Debaixo do céu (UFF)
- Demasiado cedo (ESTC)
- De Mente (UBI)
- Descompasso (USP)
- Do lado de fora (UFF)
- Do mundo (ESTC)
- Domingo (USP)
- Edgar (UBI)
- Em fins (USP)
- Em Manuel (UBI)
- Entretempo (UFF)
- Escama de Peixe (UBI)
- Estranhamento (ESTC)
- Fantasma vestido de palhaço (UFF)
- Gil (UFF)
- Guadalupe (ESTC)
- Heranças (UFF)
- Hetaera (UBI)
- Humanidade (UnB)
- Ignoto (UBI)

- Ikre - casa de Mehin (UnB)
- Jantar com o General (UBI)
- Laços (UFSC)
- Leron mede os espaços (USP)
- Marcha da maconha - DF (UnB)
- Matriz (UBI)
- Nada é tão sólido que um dia não derreta (UFF)
- Nuvem (UFSC)
- Obsidem (UBI)
- O Dia mais longo (ESTC)
- O fim do filme (USP)
- O Logro (UnB)
- O muro (USP)
- O oitavo dia (UFF)
- O pai daquele menino (USP)
- O Passageiro (UFF)
- O Pescador de Marcéu (USP)
- O Pracinha de Odessa (USP)
- O Quarto do pai (ESTC)
- O Rei da montanha de ouro (UFF)
- O Retorno (ESTC)
- Os silêncios (UFF)
- Os sobreviventes (UFF)
- O Sol nasce sempre do mesmo lado (UBI)
- Os últimos dias (UBI)
- Pablo (USP)
- Palhaços (UFF)
- Paixão Traduzida (UnB)
- Perder a noite (ESTC)
- Prisão preventiva (UBI)
- Quando a alma nos pertence (UBI)
- Quando o céu desce ao chão (USP)
- Quando o sol se põe (UBI)
- Quimera (UBI)
- Ressaca (USP)
- Sê bem-vindo a esta casa (UBI)
- Sequestradores (USP)
- Sílvio Barbato (UnB)
- Síncope (UBI)
- Somos todos inocentes (UnB)
- Superpose Aurora (USP)
- S9 (UBI)
- Tanto para andar até dormir (ESTC)
- Temporada (USP)
- They Shoot Crows (UBI)
- Tiago, o pirata e o caso da fada dos dentes (USP)
- Tejo Mar (UFF)

- Trevas (UFF)
- Um, dois, três, vulcão (USP)
- Um conto de inverno (ESTC)
- Um João de memória e som (UFF)
- Unidunitê (UnB)
- Vendedor de sonhos (UBI)
- Ver no escuro (ESTC)
- Verão 77 (ESTC)
- Viagem a lua (UFF)
- Vida-Mar (UFF)



## ANEXO A

# COMPARTILHAMENTOS NA PRÉ- PRODUÇÃO





Imagem 18 - Página do filme “Unidunitê”, de Lilian Barcelos (UnB/2013), no Facebook



Imagem 19 - Página do Filme Trevas, de Will (UFF/2013).

← → ↻ Seguro | <https://www.facebook.com/osolnascesempre/?fref=ts>

Apps News Today's Fro obercom. Importado do IE Facebook Google Google BR S

**O Sol Nasce Sempre do Mesmo Lado**

5 de maio de 2012 ·

Sem qualquer tipo de formação no campo da representação, o estilista Paulo Runa não esconde a sua paixão por esta área, contando já com diversas colaborações em projectos cinematográficos. Paulo terá uma participação especial neste filme, contracenando com os actores Welket Bungué, Bruno Mateus e Igor Regalla.



<https://www.facebook.com/osolnascesempre/photos/a.270508949704326.65552.241110432644178/286045421484012/?type=3>

Imagem 20 - Página do filme “*O Sol nasce sempre do mesmo lado*”, de Nuno Matos (UBI/2012)

← → ↻ Seguro | <https://www.facebook.com/escama-de-peixe-193267047383006/?fref=ts>

Apps News Today's Fro obercom. Importado do IE Facebook Google Google BR S

**Escama de Peixe**

ADOLFO LUXÚRIA CANIBAL é o Homem de negro, a quem Elias terá de entregar algo muito especial. É o vocalista dos MÃO MORTA, a icónica banda formada em 1984, e conta já com inúmeras participações em performances e espectáculos multimédia, assim como em vários projectos cinematográficos enquanto actor.



[facebook.com/escama-de-peixe-193267047383006/likes/?ref=pag...](https://www.facebook.com/escama-de-peixe-193267047383006/likes/?ref=pag...)

Imagem 21 - Página do filme “*Escama de Peixe*”, de David. M. F. (UBI/2011)



Imagem 22 - Página do filme “*Os últimos dias*”, de Francisco Souza (UBI/2011)

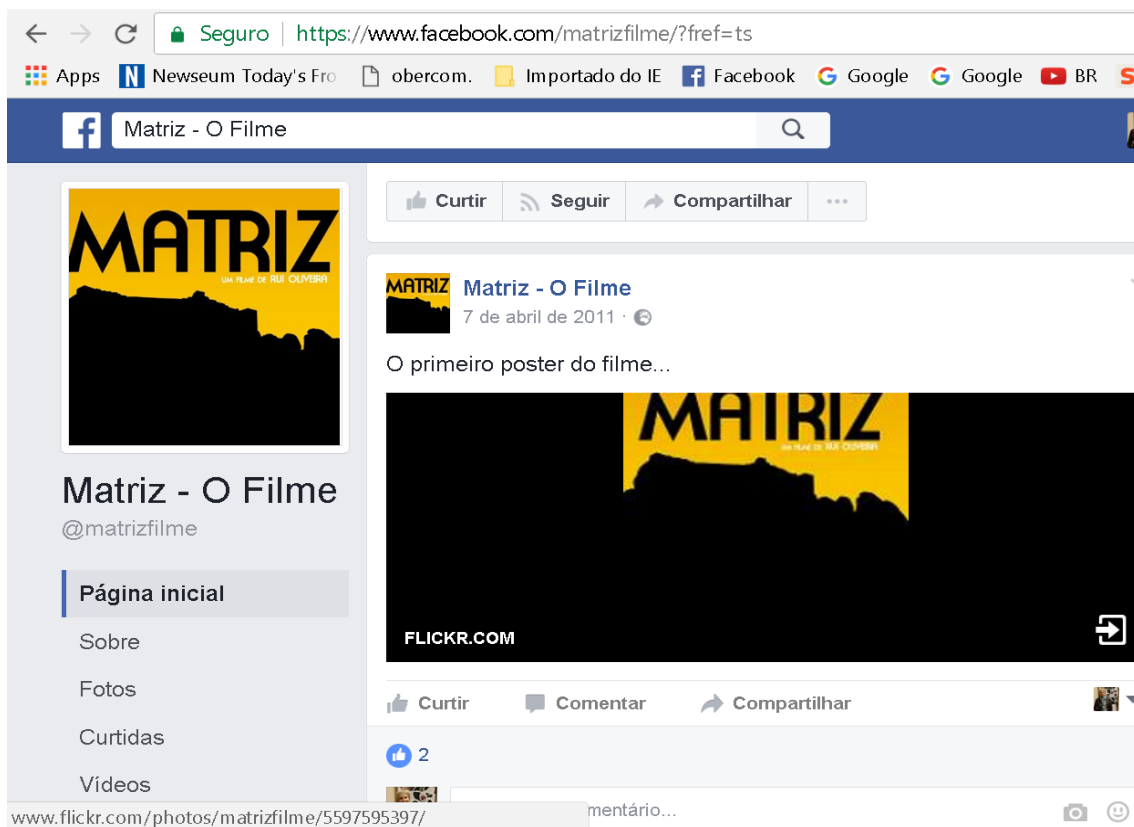


Imagem 23 - Página do filme “*Matriz*”, de Rui Oliveira (UBI/2011)

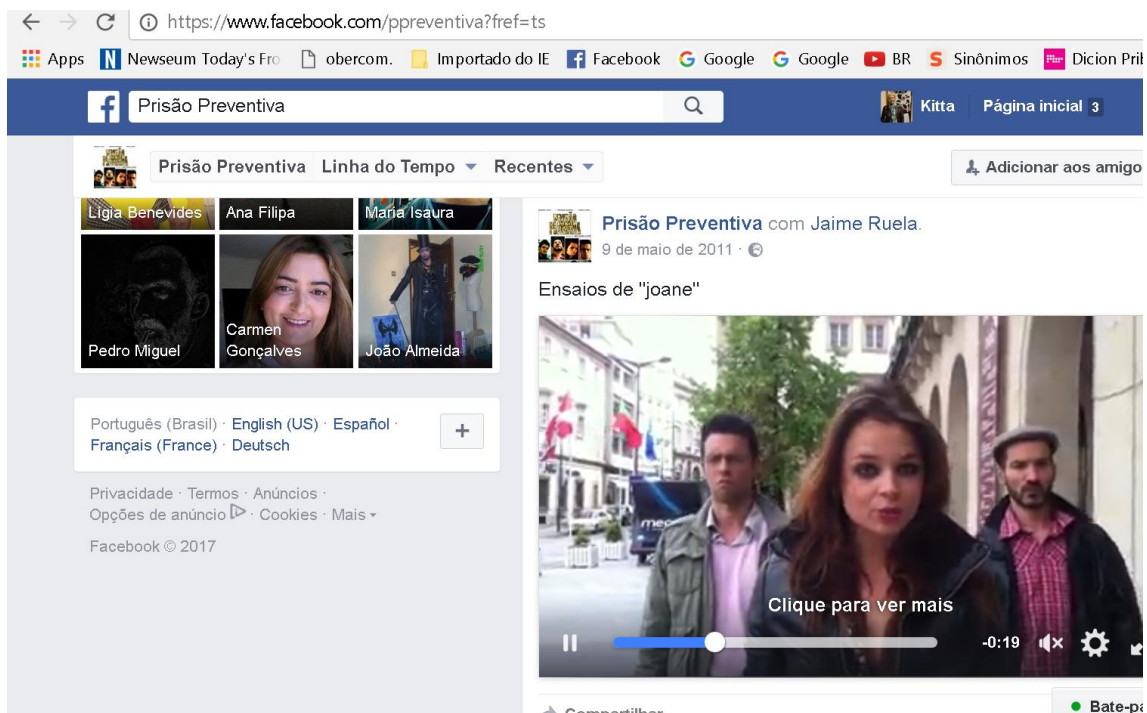


Imagem 24 - Página do filme "Prisão Preventiva", de António Lopes (UBI/2011)



Imagem 25 - Página do filme, "Vendedor de sonhos", de Nelson Costa (UBI/2011)



Imagem 26 - Página do filme "Caloira", de Cristiano Guerreiro (UBI/2011)



## **ANEXO B**

# **COMPARTILHAMENTOS NA PRODUÇÃO**



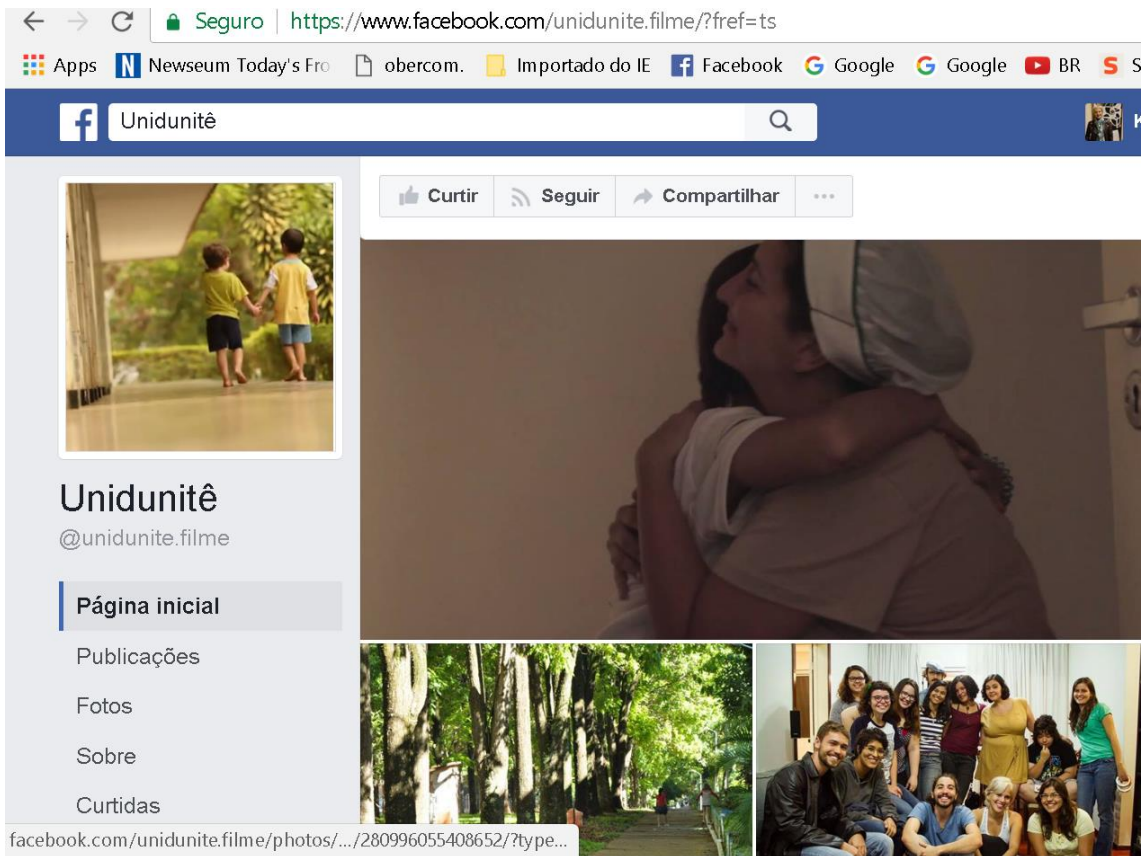


Imagem 27 - Página do curta-metragem “Unidunitê” de Lilian Barcelos (UnB/2013)

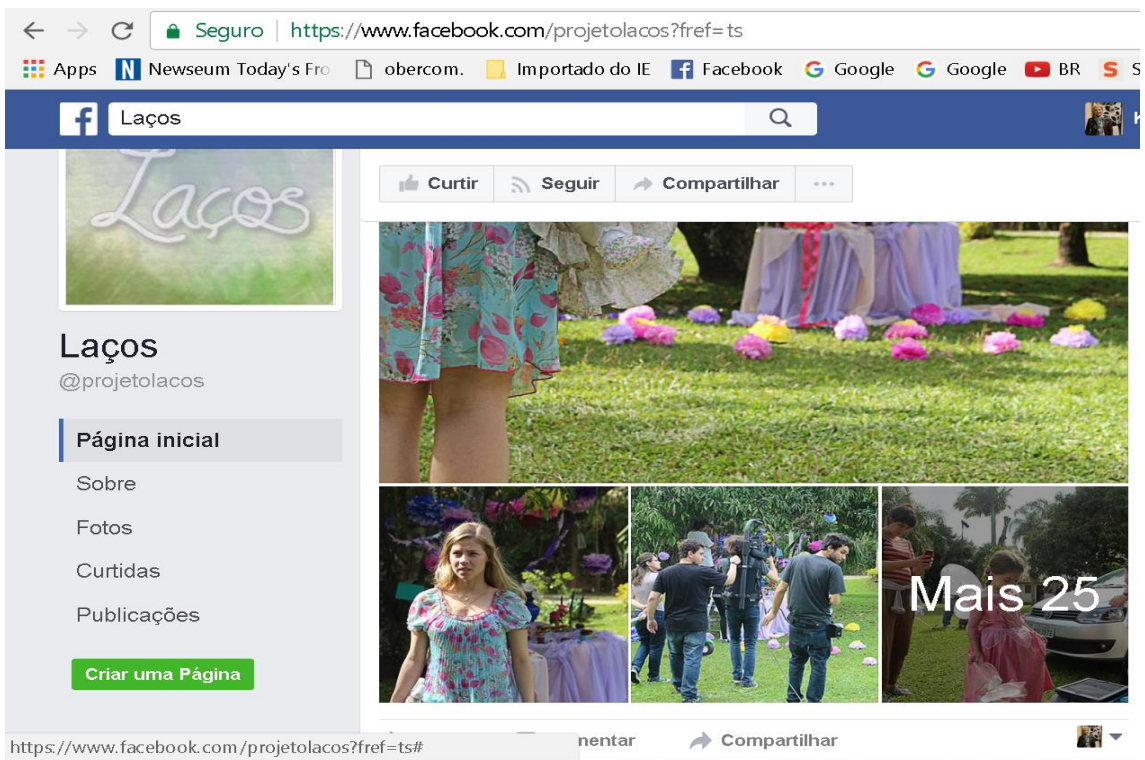


Imagem 28 - Página do filme “Laços”, de Karine Martins (UFSC/2013)



Imagem 29 - Página do filme “O Pracinha de Odessa”, de Luis Felipe Labaki (USP/2013)



Imagem 30 - Página do filme, “Ciao Miao”, de Ricardo Miyada (USP/2013)

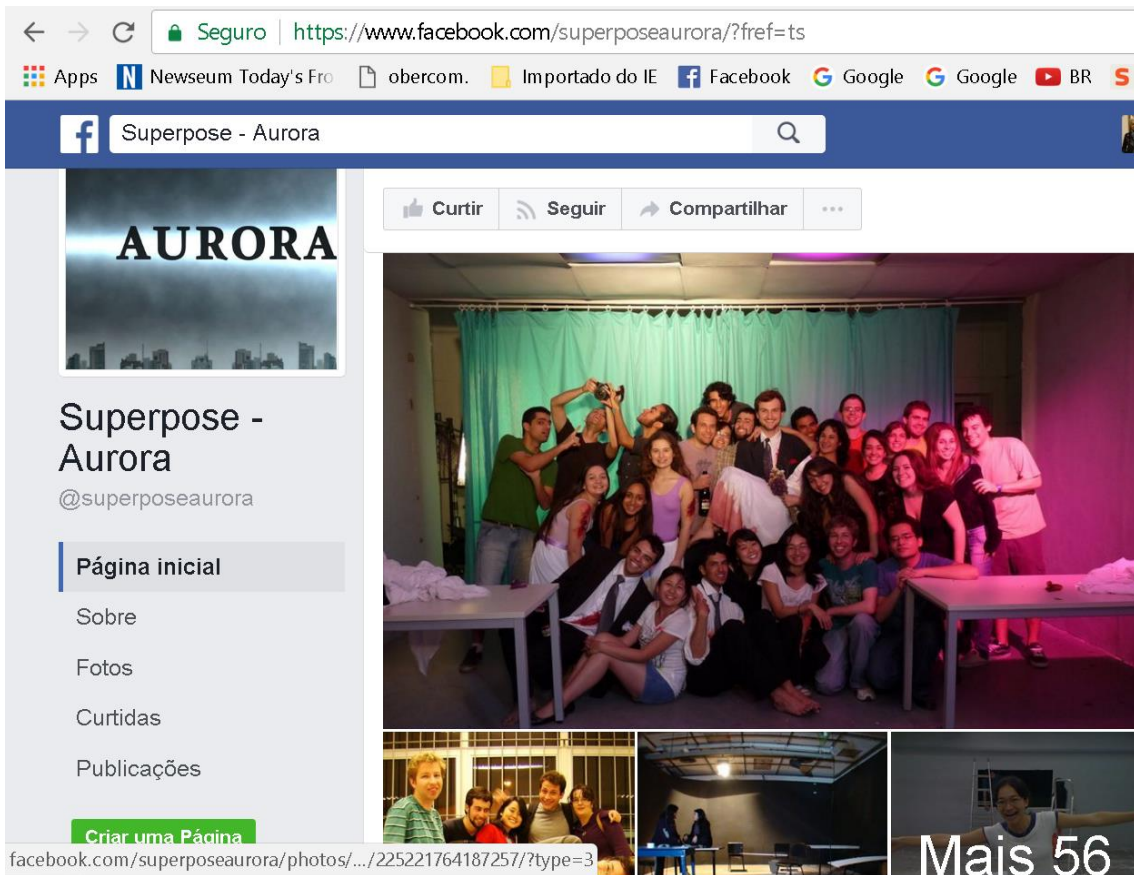


Imagem 31 - Página do filme “Aurora” de João Crema (USP/2011)

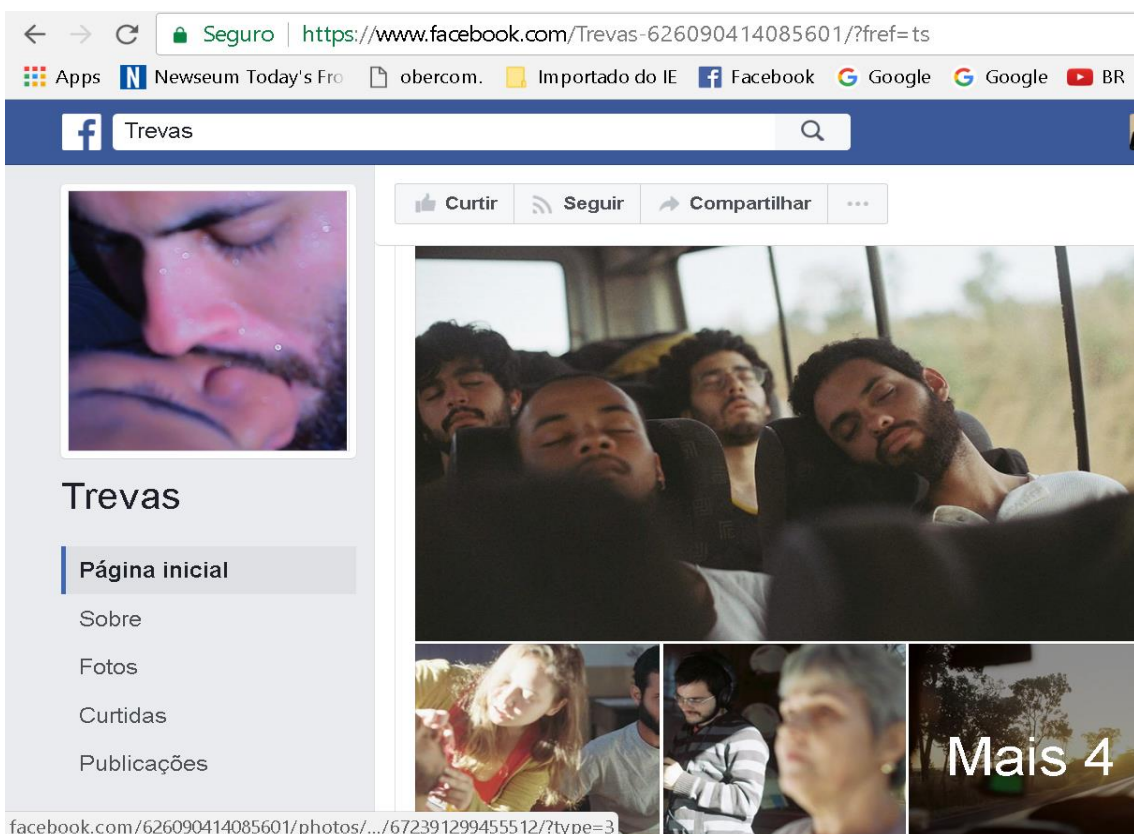


Imagem 32 - Página do filme “Trevas”, de Will Domingos (UFF/2013)

f Tanto Para Andar Até Dormir

TANTO PARA ANDAR ATÉ DORMIR  
COM JOÃO VICENTE, RITA BRITO, ANA MOURA, TERESA MARQUES E LUÍS CIGAS

Curtir Enviar mensagem Compartilhar Mais

Tanto Para Andar Até Dormir em Centro Cultural de Belém.  
9 de fevereiro de 2013 · 🌐

A Produção do filme "Tanto Para Andar Até Dormir" agradece o apoio incondicional do CCB - Centro Cultural de Belém



Tanto Para Andar Até Dormir

Página inicial

- Sobre
- Fotos
- Curtidas

<https://www.facebook.com/367836456644121/photos/a.412895608804872.97121.367836456644121/412912848803148/?type=3>  
 Imagem 33 - Página do filme “*Tanto para andar até dormir*”, de Rui Esperança (ESTC/2013)

f Estranhamento

Curiosidade Seguir Compartilhar



Estranhamento  
@filmeestranhamento

Página inicial

- Sobre
- Fotos
- Curtidas
- Publicações





<https://www.facebook.com/filmeestranhamento/photos/ms.c.ejwb8EJADAlA8CNSkiMmv0XE6T3O3dM2tMINZ7vqnv4j7gljBbnKgmT.b>  
 Imagem 34 - Página do filme “*Estranhamento*”, de Vasco Esteves (ESTC/2013)



Imagem 35 - Página do filme "Vendedor de sonhos", de António Lopes (UBI/2011)



Imagem 36 - Página do filme "O sol nasce sempre do mesmo lado", de Nuno Matos (UBI/2012)

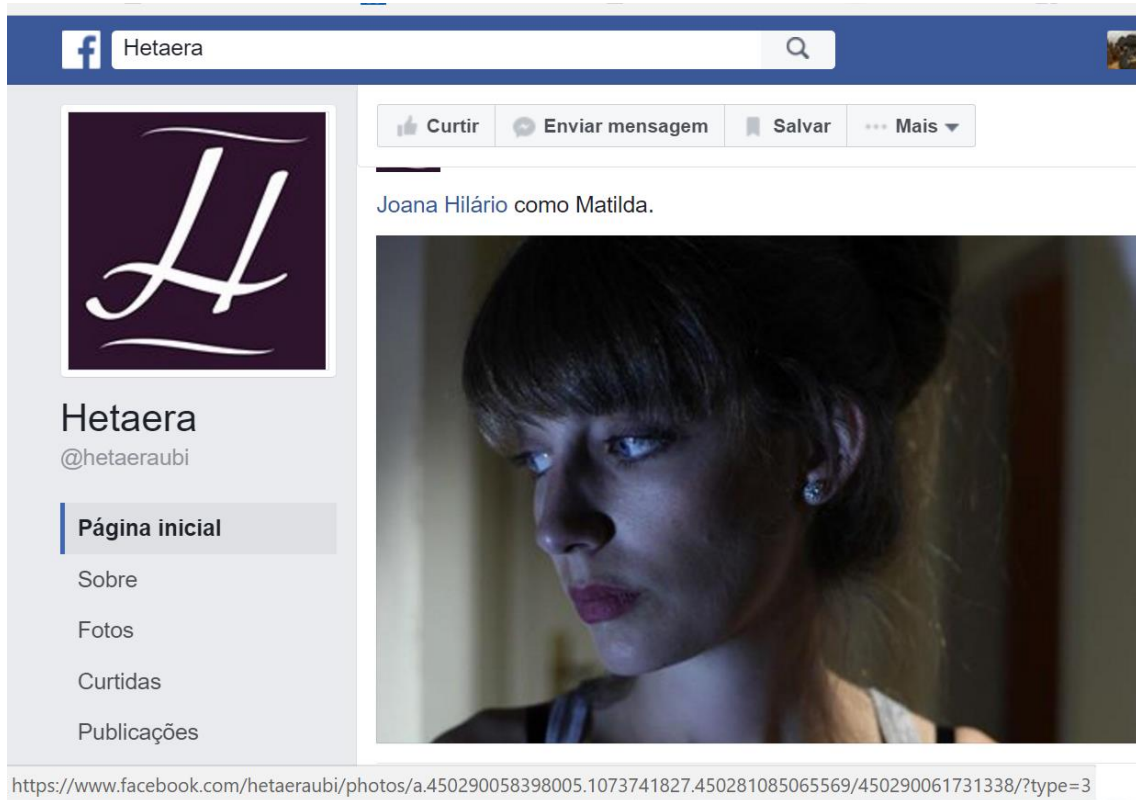


Imagem 37 - Página do filme “Hetaera”, de Diogo Carvalho (UBI/2013)



Imagem 38 - Página do filme “Escama de peixe”, de David M.F. (UBI/2011)



<https://www.facebook.com/antigamentebom/photos/a.1440875356155529.1073741827.1440872986155766/1677418315834564/?typ>

Imagem 39 - Página do filme "Da meia-noite pro'dia", de Vanessa Duarte (UBI/2013)

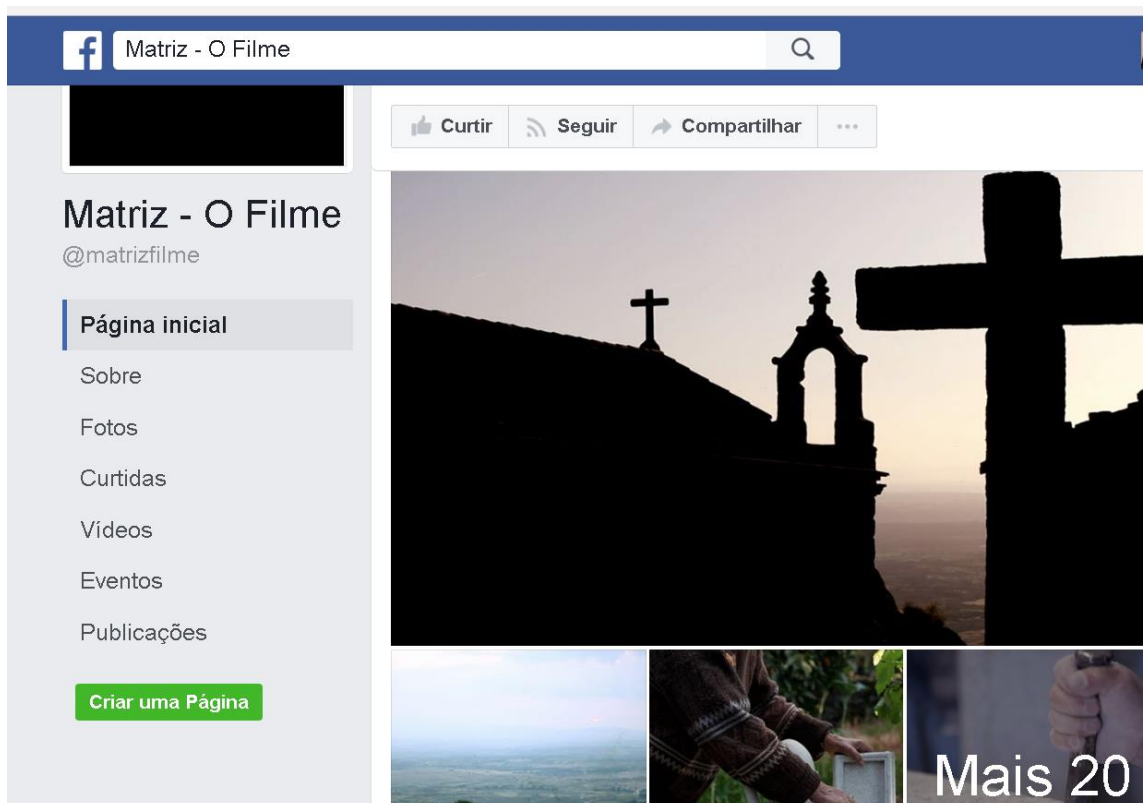


Imagem 40 - Página do filme "Matriz", de Rui Oliveira (UBI/2011)

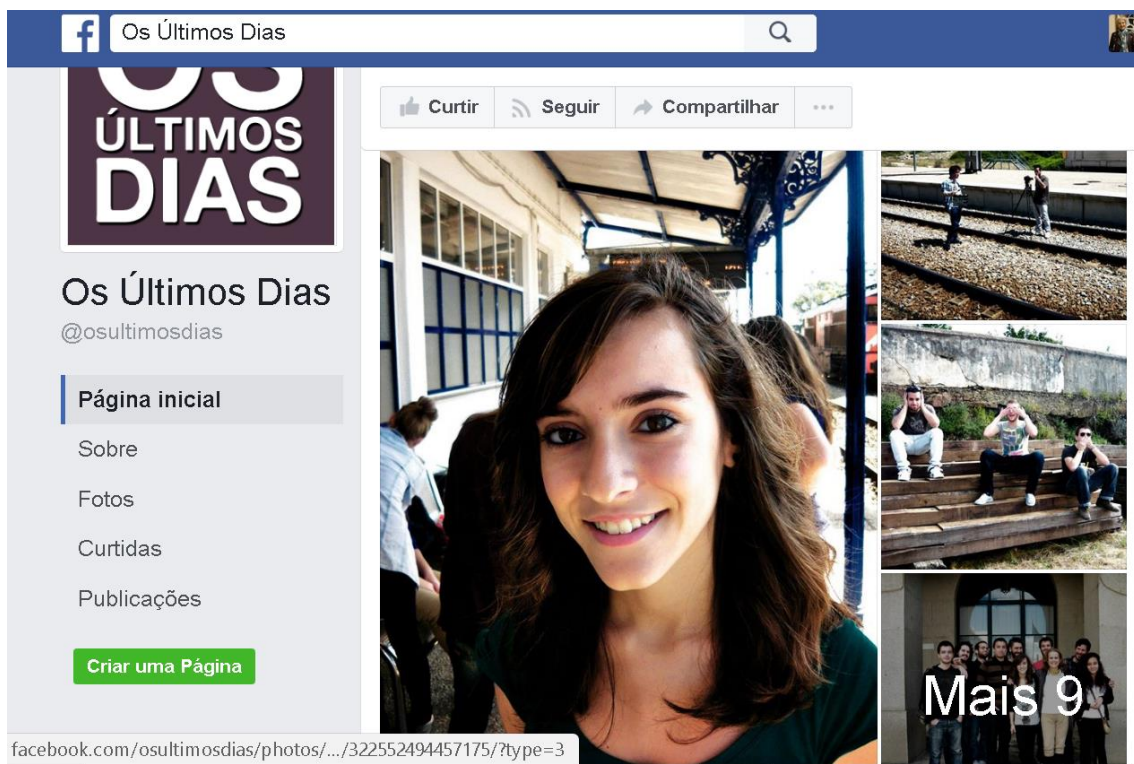


Imagem 41 - Página do filme "Os últimos dias", de Francisco Souza (UBI/2011)

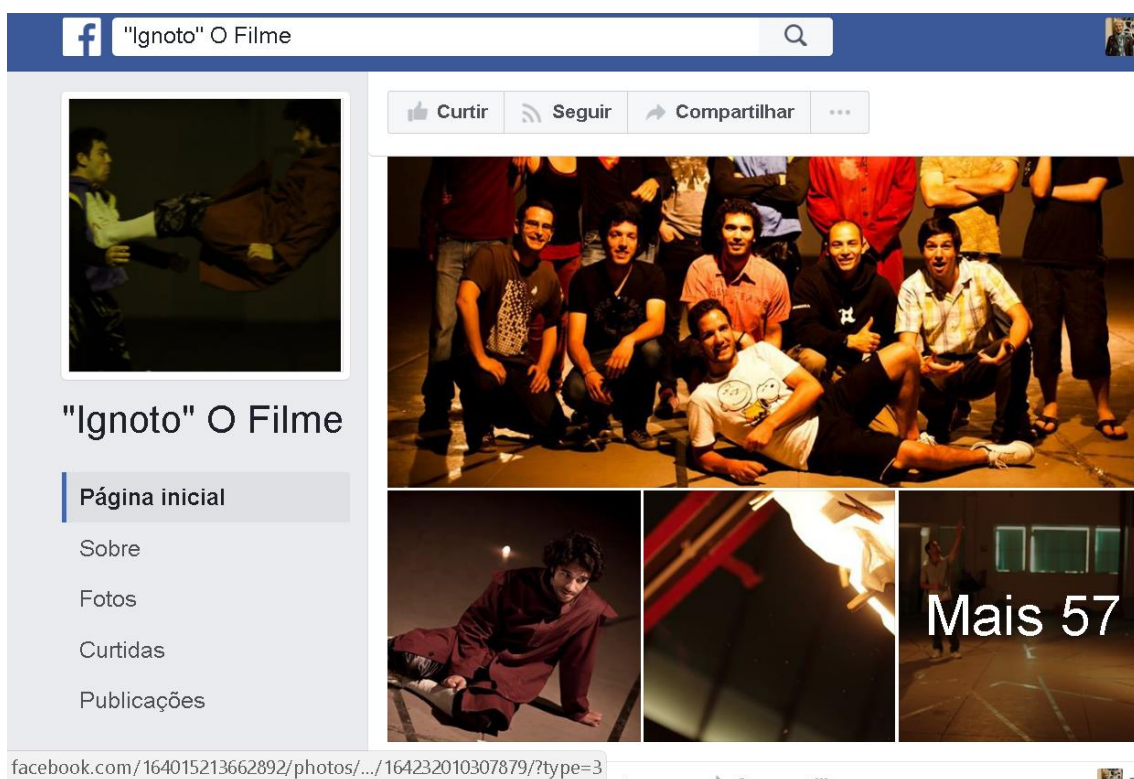


Imagem 42 - Página do filme "Ignoto", de Vasco dos Santos (UBI/ 2011)

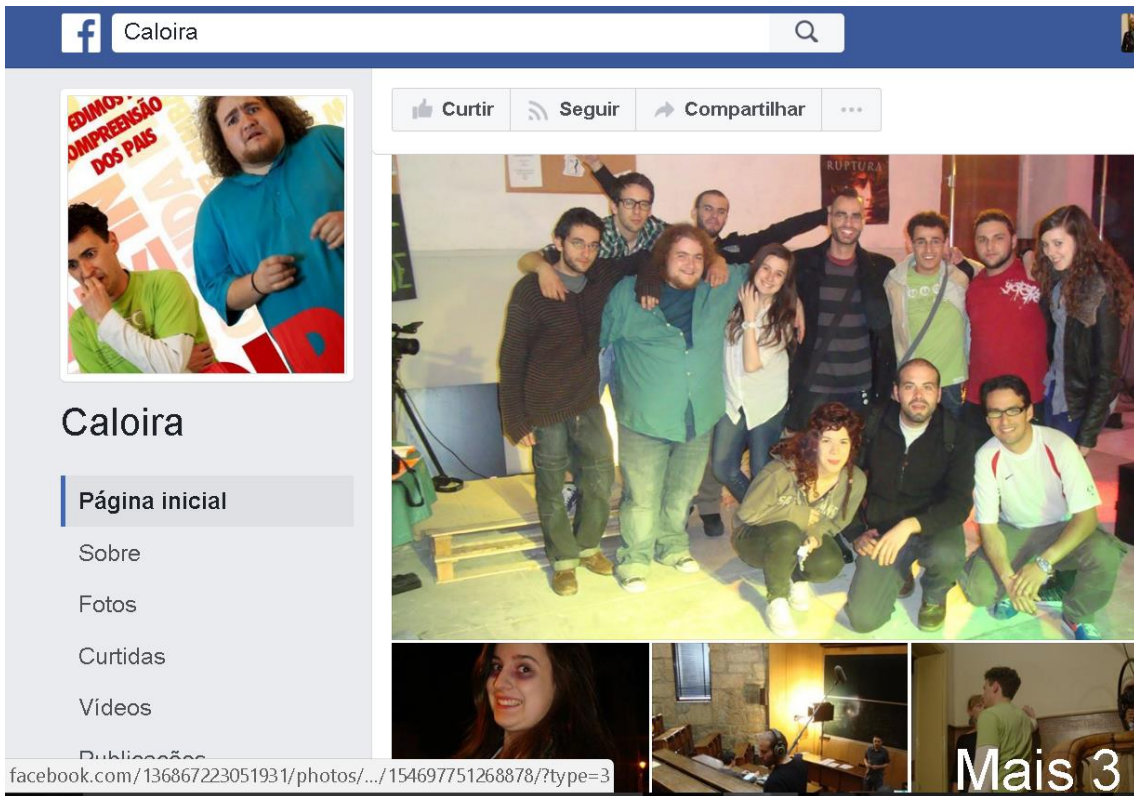


Imagem 43 - Página do filme “ Caloira”, de Cristiano Gueireiro (UBI/2011)



Imagem 44 - Página do filme “ Prisão Preventiva”, de Nelson Costa (UBI/2011)

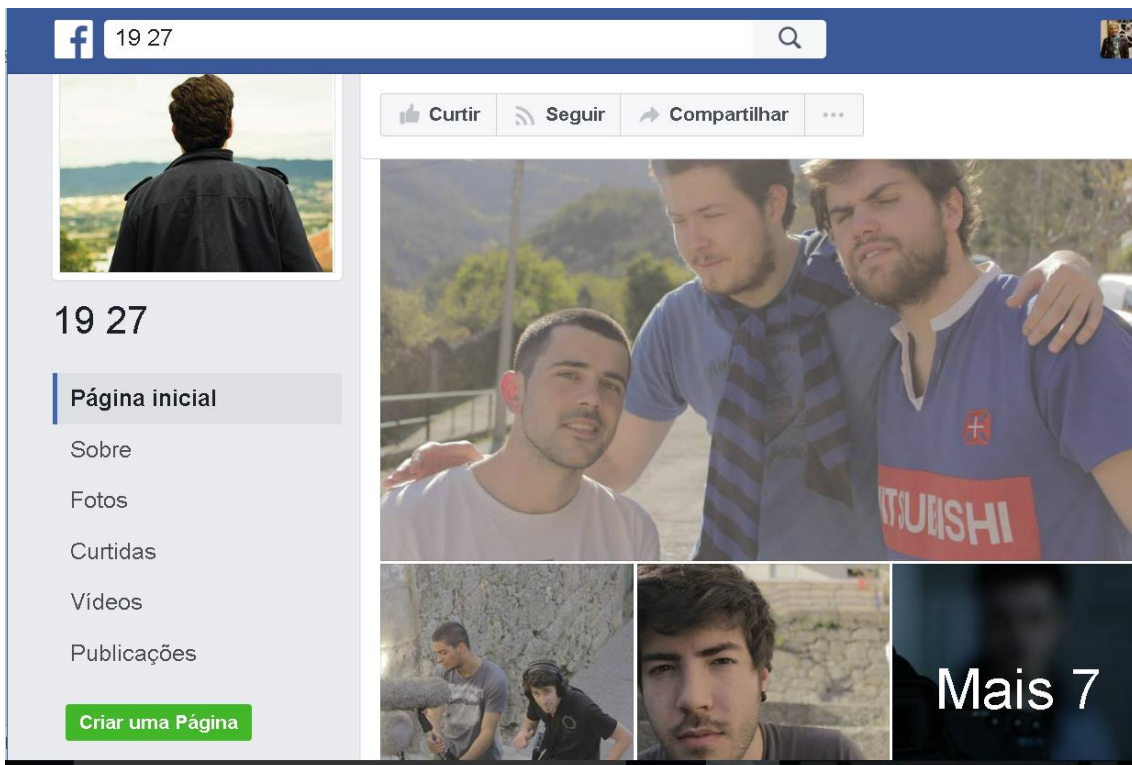


Imagem 45 - Página do filme “19 27”, de Ricardo Magalhães (UBI/2013)



Imagem 46 - Página do filme “Quimera”, de Francisco Rosas (UBI/2012)

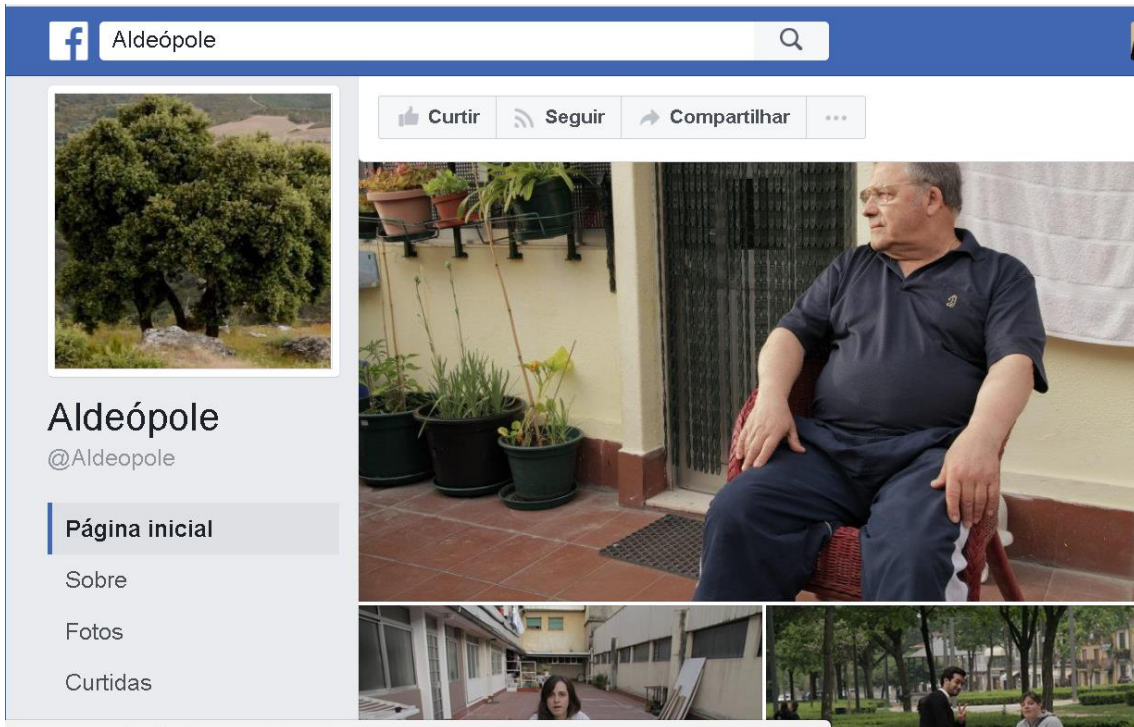


Imagem 47 - Página do filme “Aldeópole”, de Ana Meleiro (UBI/2012)



## **ANEXO C**

# **COMPARTILHAMENTOS NA DISTRIBUIÇÃO**





Imagem 48 - Filme “Aviãozinho de Madeira”, de Lorena Figueiredo (UnB/2011)



Imagem 49 - Filme “Somos todos inocentes”, de Pedro Garcia (UnB/2012)

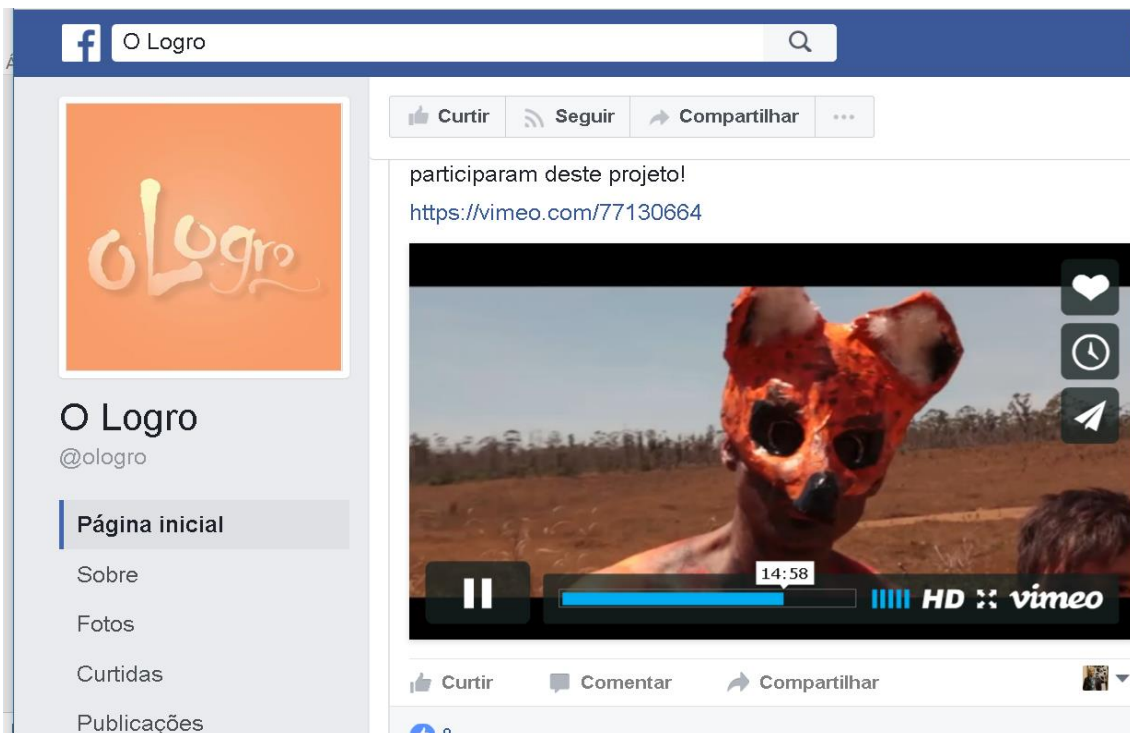


Imagem 50 - Página do filme "O Logro", de Ig Carvalho (UnB/2012)

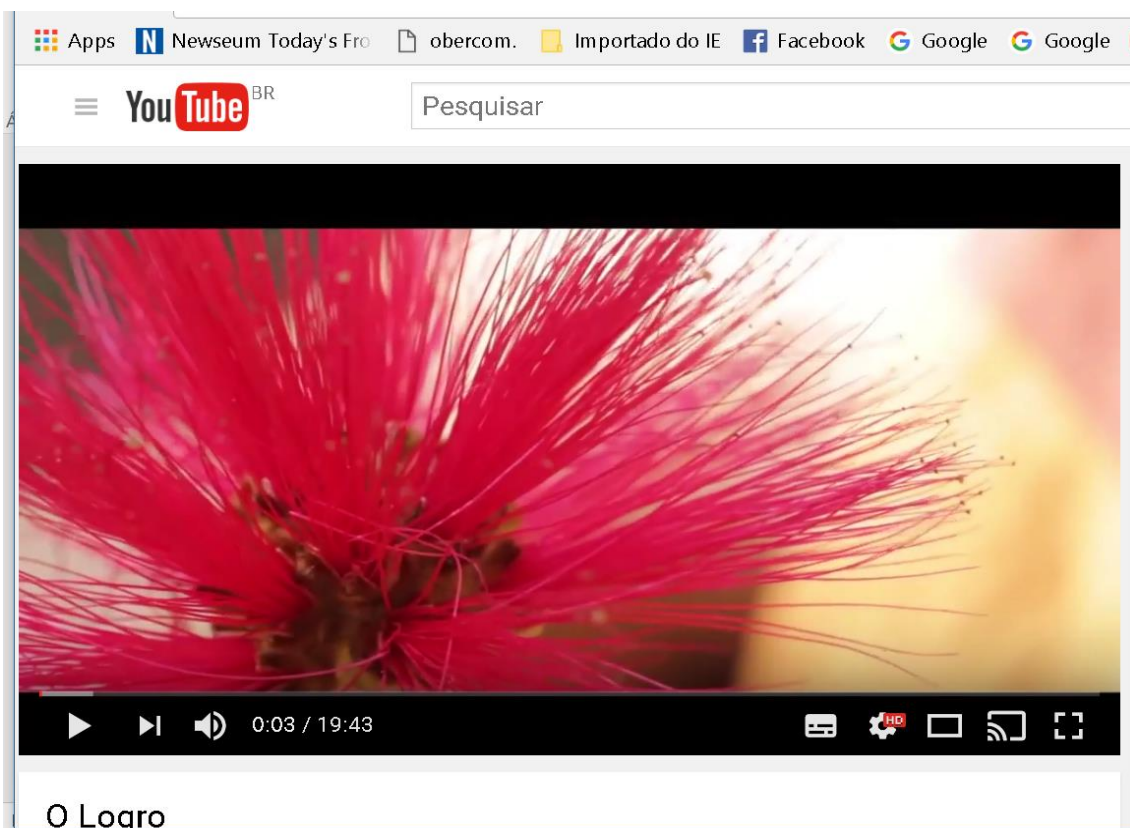
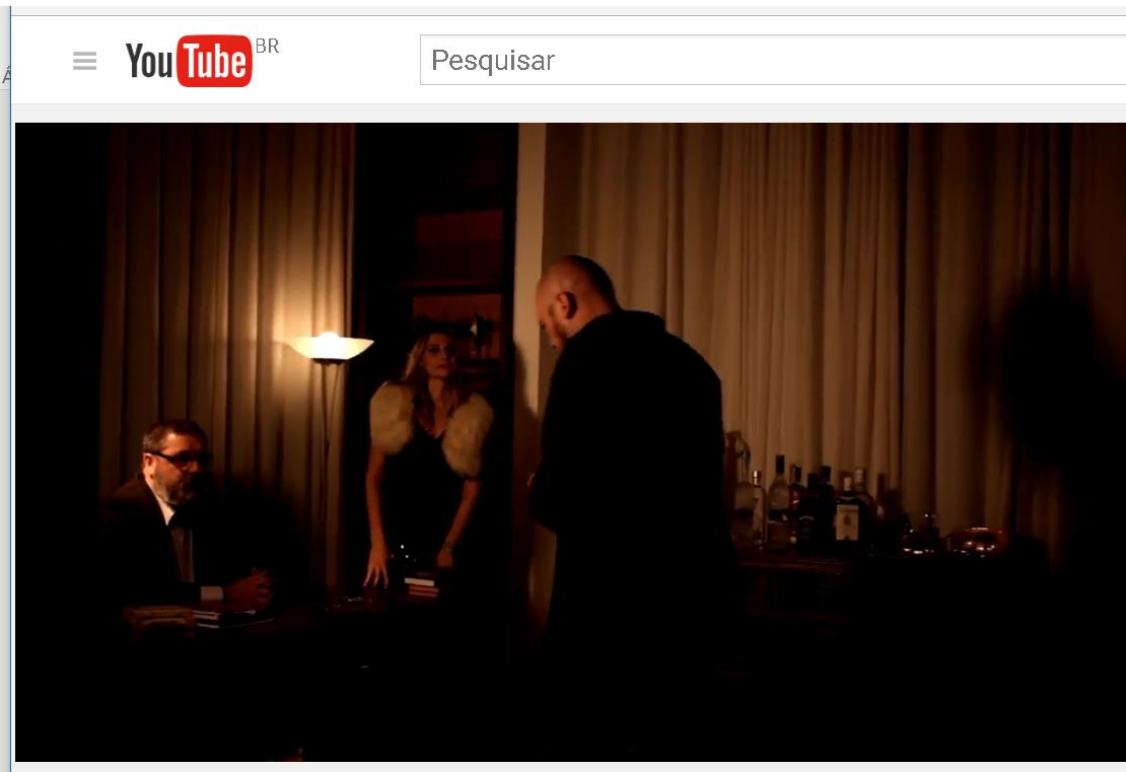


Imagem 51 - Filme "O Logro", de Ig Carvalho (UnB/2012)



### BUG

Imagem 52 - Filme “Bug”, de Rania Suwidan (UFSC/2012)



### Um João de Memória e Som

Imagem 53 – Filme “Um João de Memória e som”, de Tiago Rosas (UFF/2012)



Imagem 54 - Filme “*Fantasma Vestido de Palhaço*”, de Alessandra Stropp (UFF/2013)



Imagem 55 - Filme “*Oitavo Dia*”, de Felipe de Almeida (UFF/2012)



Imagem 56 - Filme "Aurora", de João Crema (USP/2011)



Imagem 57 - Página do filme "Aurora", de João Crema (USP/2011)



Imagem 58 - Página do filme “Quando o céu desce ao chão”, de Marcos Yoshisahi (USP/2012)



Imagem 59 - Filme “Cão”, de Iris Jungle (USP/2011)



Imagem 60 - Filme "O muro", Giovanna Calistro (USP/2011)

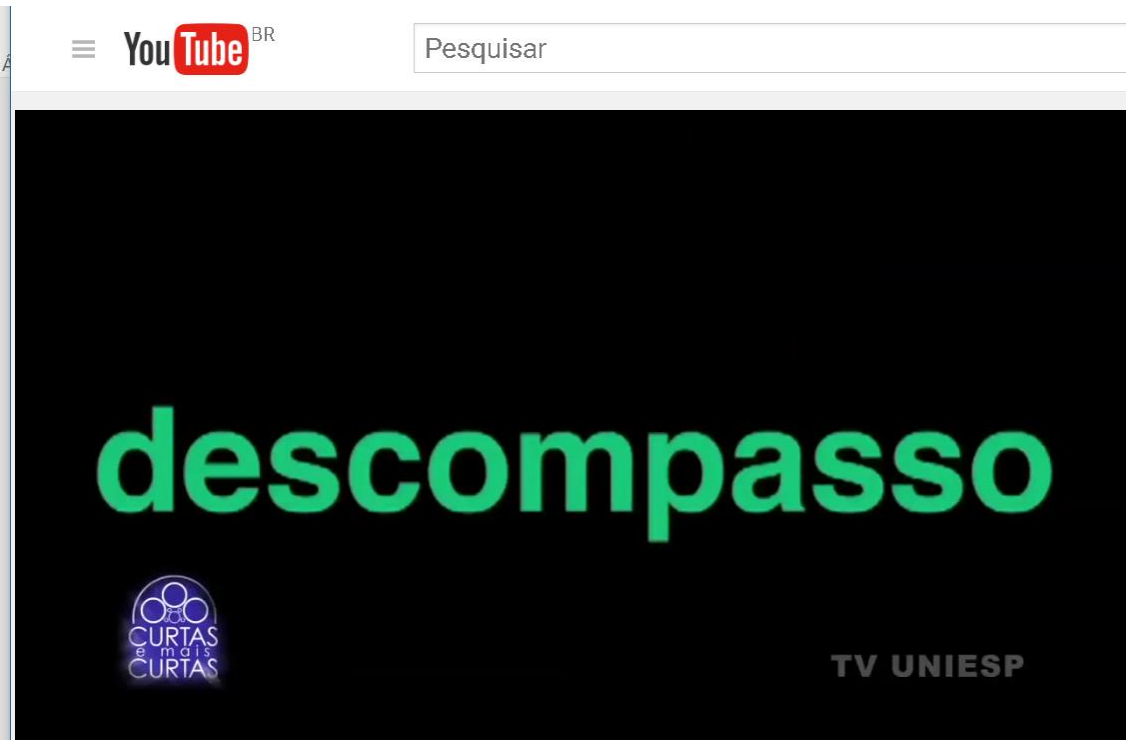
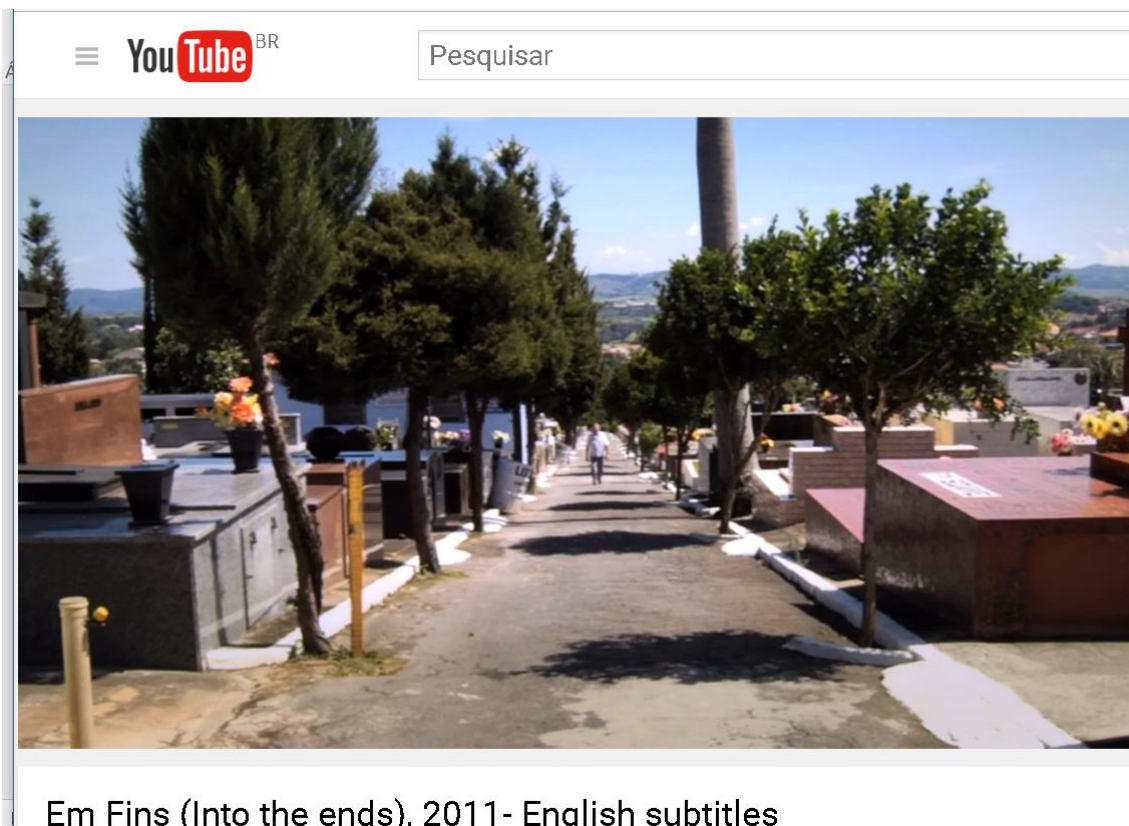


Imagem 61 - Filme "Descompasso", Jasmin Tenucci, (USP/2011)



Imagem 62 - Filme “*O pai daquele menino*”, de Raul Arthuso (USP/2011)



Em Fins (Into the ends), 2011 - English subtitles

Imagem 63 - Filme “*Em Fins*”, de Gustavo Fattori (USP/2012)

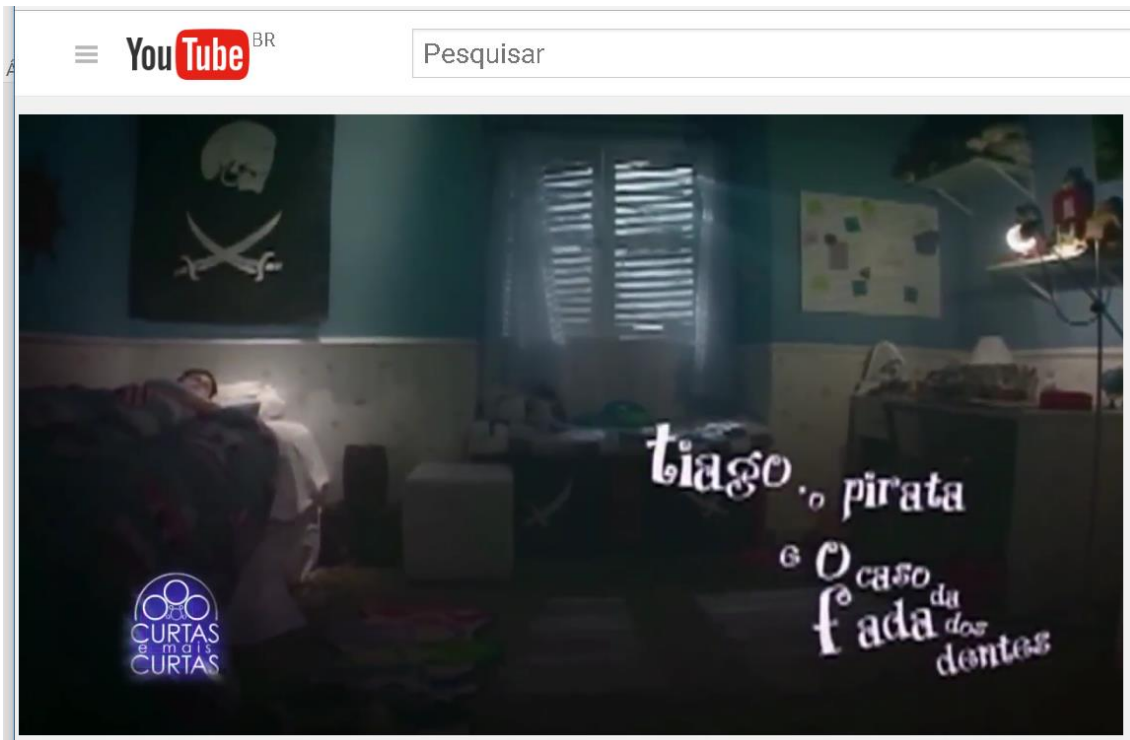


Imagem 64 - Filme "Tiago, o pirata e o caso da fada dos dentes" (USP/2011)



Imagem 65 - Página do filme "Ignoto", de Vasco dos Santos (UBI/2011)



Imagem 66 - Filme "Prisão Preventiva", de Nelson Costa (UBI/2011)

**ANEXO D**

**COMPARTILHAMENTOS NA EXIBIÇÃO**





### teaser - "as heranças"

Imagem 67 - Filme "As heranças", de Giovani Barros (UFF/2012)



### Boa Noite - Trailer 1

Imagem 68 - Filme "Boa Noite", de Ana Moura (UFF/2011)



## Do Lado de Fora - Trailer

Imagem 69 - Filme “Do lado de fora”, de Matheus Peçanha (UFF/2012)



## O Rei da Montanha de Ouro - Trailer

Imagem 70 - Filme “O rei da montanha de ouro”, de Thaissa Resek (UFF/2012)



Imagem 71 - Página do filme “Trevas”, de Will Domingos (UFF/ 2013)

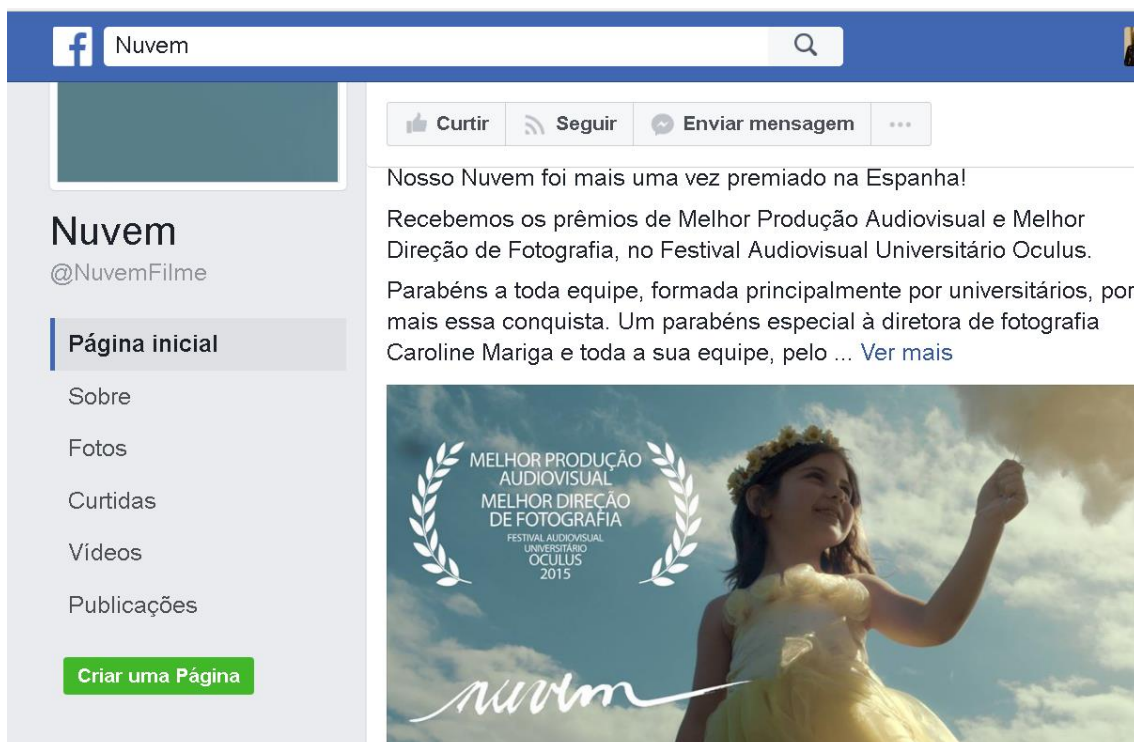
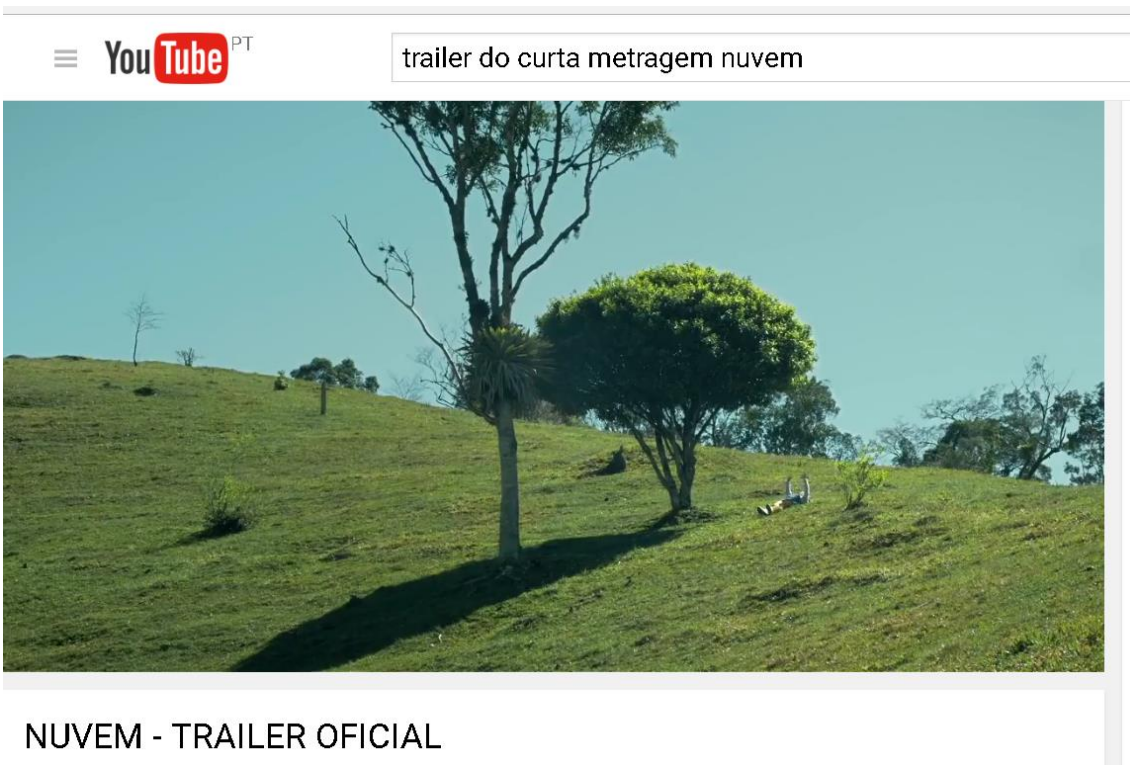


Imagem 72 - Página do filme “Nuvem”, de Vanessa Sondre (UFSC/2012)



### NUVEM - TRAILER OFICIAL

Imagem 73 - Filme “Nuvem”, de Vanessa Sondre (UFSC/2012)



Imagem 74 - Página do filme “Unidunitê”, de Lilian Barcelos (UnB/2013)

Quando O Céu Desce Ao Chão

**Quando O Céu Desce Ao Chão**  
@quando2012

Página inicial  
Publicações  
Fotos  
Sobre

23 de novembro de 2012 às 16:45 · Curtir · 1

Escreva um comentário...

**Quando O Céu Desce Ao Chão**  
19 de novembro de 2012 ·

QUANDO O CÉU DESCE AO CHÃO ganhou o prêmio do júri oficial do II Festival de Cinema Universitário de Alagoas!!

Os comentários de um dos jurados:  
"Os personagens não são caricaturas. O filme não quer fazer piada de mau gosto. Ele tem uma encenação muito delicada e muito humana". (...)  
"O fato de ela trabalhar em uma restaurante para ganhar a vida, embora não seja o trabalho que ela quer fazer. E mesmo assim, o local de trabalho é mostrado como um ambiente cheio de afetividade.... [Ver mais](#)

Curtir Comentar Compartilhar

Imagem 75 - Página do filme "Quando o céu desce ao chão", de Marcos Yoshisahi (USP/2012)

Quando O Céu Desce Ao Chão

**Quando O Céu Desce Ao Chão**  
@quando2012

Página inicial  
Publicações  
Fotos

Oh, yes we have!  
<http://vimeo.com/46098922>  
[Ver Tradução](#)

**Teaser "Quando o Céu Desce ao Chão"**  
VIMEO.COM | POR GABRIELBARRELLA

Imagem 76 - Página do filme "Quando o céu desce ao chão", de Marcos Yoshisahi (USP/2012)



Imagem 77 - Página do filme “Ressaca”, de Mabel Lopes (USP/2012)



### A Galinha que Burlou o Sistema

Imagem 78 - Filme “A Galinha que Burlou o Sistema”, de Francisco Meirelles (USP/2012)



Imagem 79 - Página do filme “O pracinha de Odessa”, de Luis Felipe Labaki (USP/2013)

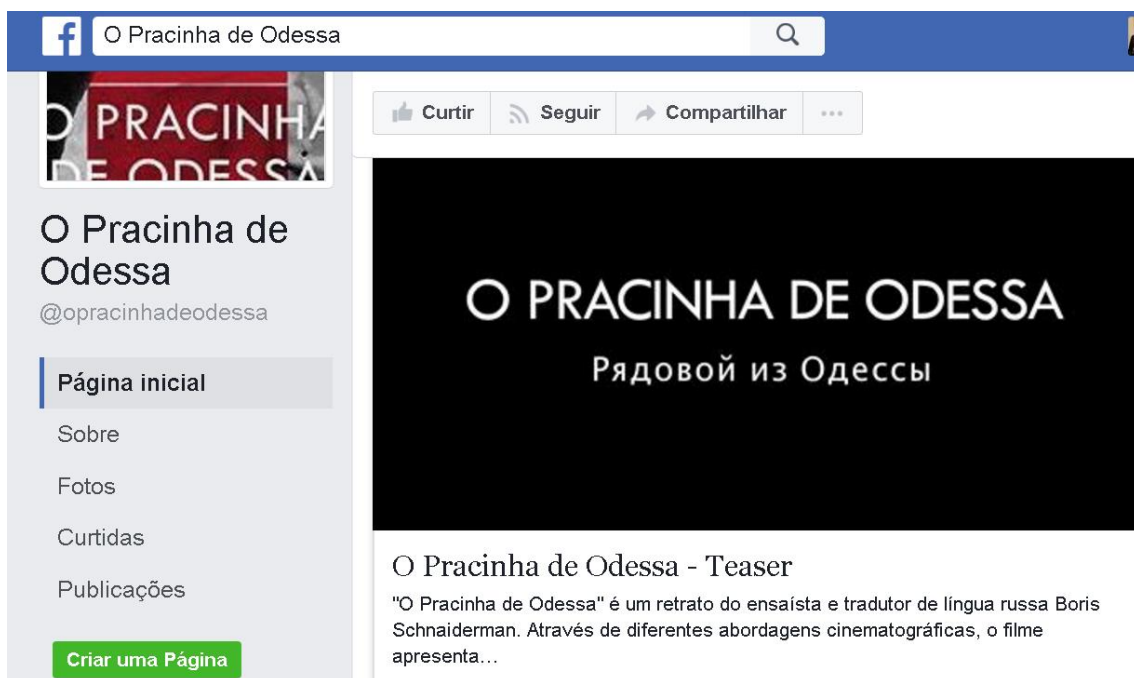


Imagem 80 - Página do filme “O pracinha de Odessa”, de Luis Felipe Labaki (USP/2013)



Imagem 81 - Página do filme “Ciao Miao”, de Ricardo Miyada (USP/2013)

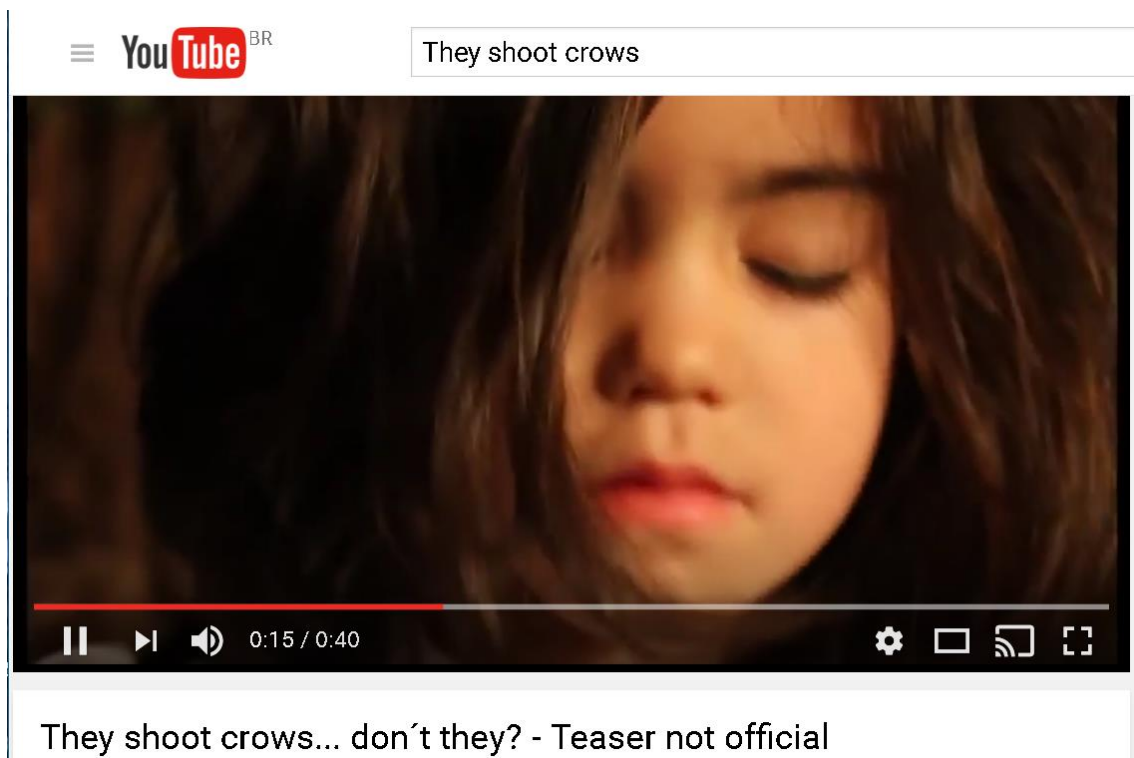


Imagem 82 - Filme “They shoot crows”, de Joana Sá (UBI/2011)



Imagem 83 - Página do filme “O sol nasce sempre do mesmo lado”, de Nuno Mattos (UBI/2012)



Imagem 84 - Página do filme “O sol nasce sempre do mesmo lado”, de Nuno Mattos (UBI/2012)

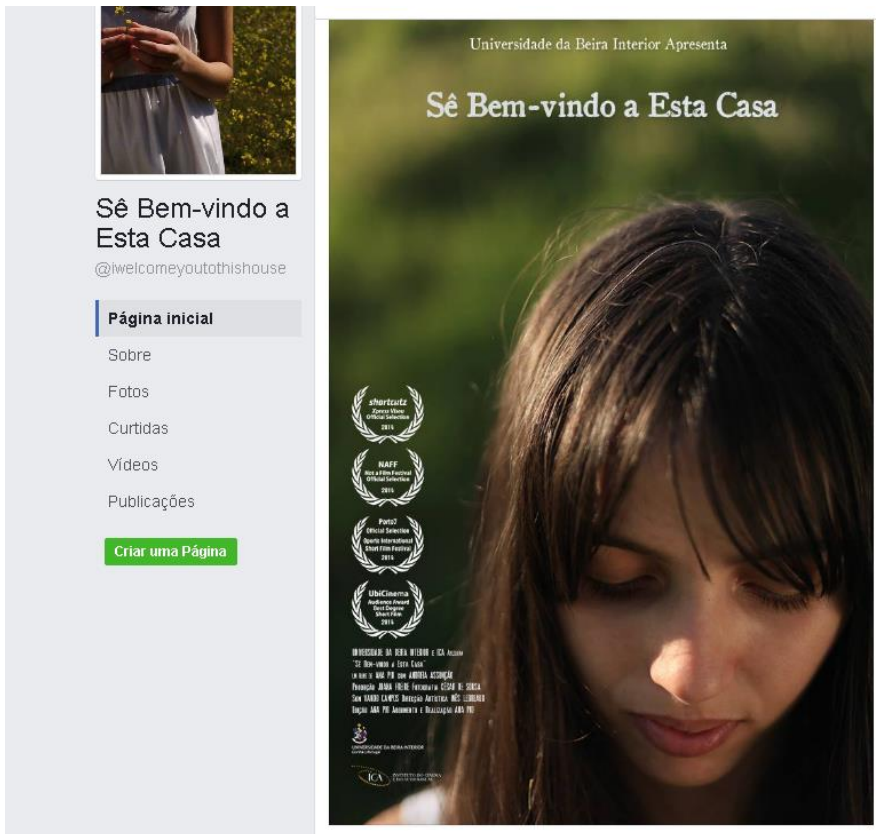


Imagem 85 - Página do filme “Sê bem-vindo a esta casa”, de Ana Pio (UBI/2013)



Imagem 86 - Página do filme “Sê bem-vindo a esta casa”, de Ana Pio (UBI/2013)

Da meia-noite pro' dia

DA MEIA-NOITE PRO' DIA  
um documentário de VANESSA DUARTE

Da meia-noite pro' dia

Página inicial

Publicações

Fotos

Sobre

Curtir Seguir Compartilhar



TRAILER-Da meia-noite pro' dia

This is "TRAILER-Da meia-noite pro' dia" by Vanessa Duarte on Vimeo, the home for high quality videos and the people who love them.

VIMEO.COM | POR VANESSADUARTE

Imagem 87 - Página do filme "Da meia-noite pro'dia", de Vanessa Duarte (UBI/2013)

Os Últimos Dias

ÚLTIMOS DIAS

Os Últimos Dias  
@osultimosdias

Página inicial

Sobre

Fotos

Curtidas

Publicações

Criar uma Página

Curtir Seguir Compartilhar

ÚLTIMOS DIAS 18 de fevereiro de 2013 · 🌐

O filme OS ÚLTIMOS DIAS é o vencedor do 8º Concurso artist.pt, dedicado às curtas-metragens!

A todos os que votaram, o nosso muito obrigado.



Produção: Tiago Regalo Santos  
Imagem: Afonso Silva de Brito  
Som: Tiago Carvalho  
Elenco: Joana Baloi - Líria, Helena Prata - Ana, Paulo Matos - Pai, Sónia Botelho - Mãe, Maria José Pascoal - Directora, Elisa Lisboa - D.ª Maria

VENCEDOR  
8º concurso, CURTAS-METRAGENS  
Autor: Francisco Manuel Sousa  
Nome: Os Últimos Dias

Curtir Comentar Compartilhar

10

Imagem 88 - Página do filme "Os últimos dias", de Francisco Souza (UBI/2011)



Imagem 89 - Página do filme “S9”, de Felipe Gonçalves (UBI/2011)



Imagem 90 - Página do filme “Caloira”, de Cristiano Gueireiro (UBI/2011)

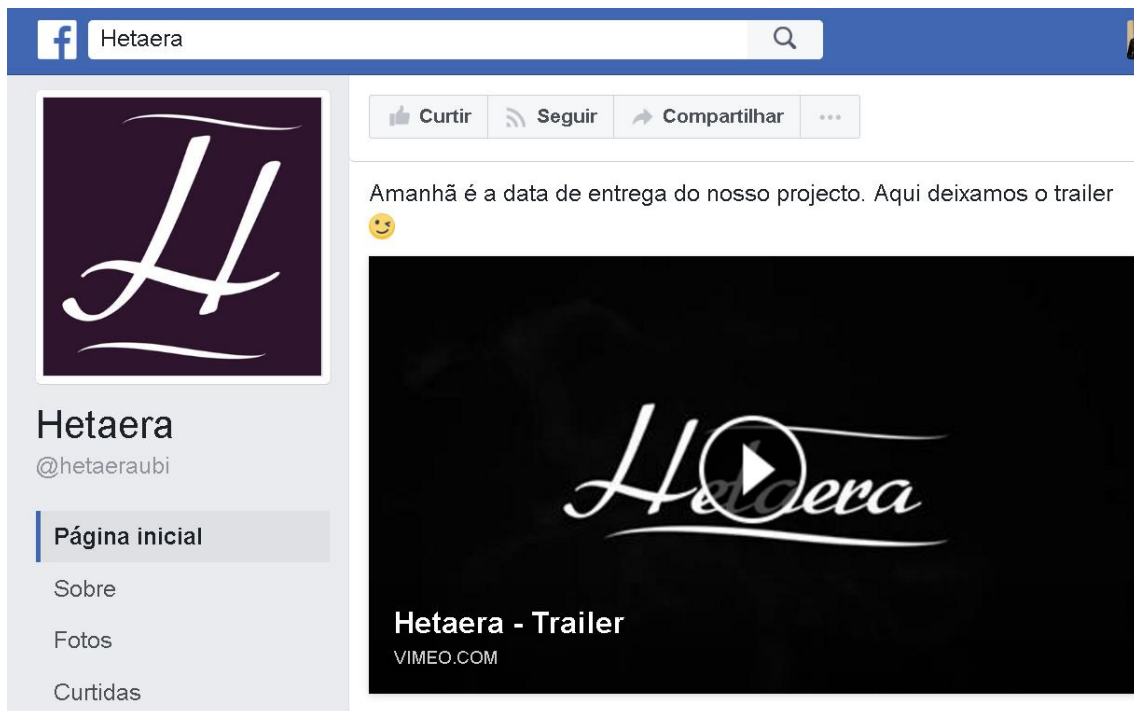


Imagem 91 - Página do filme “Hetaera”, de Diogo Carvalho (UBI/2013)

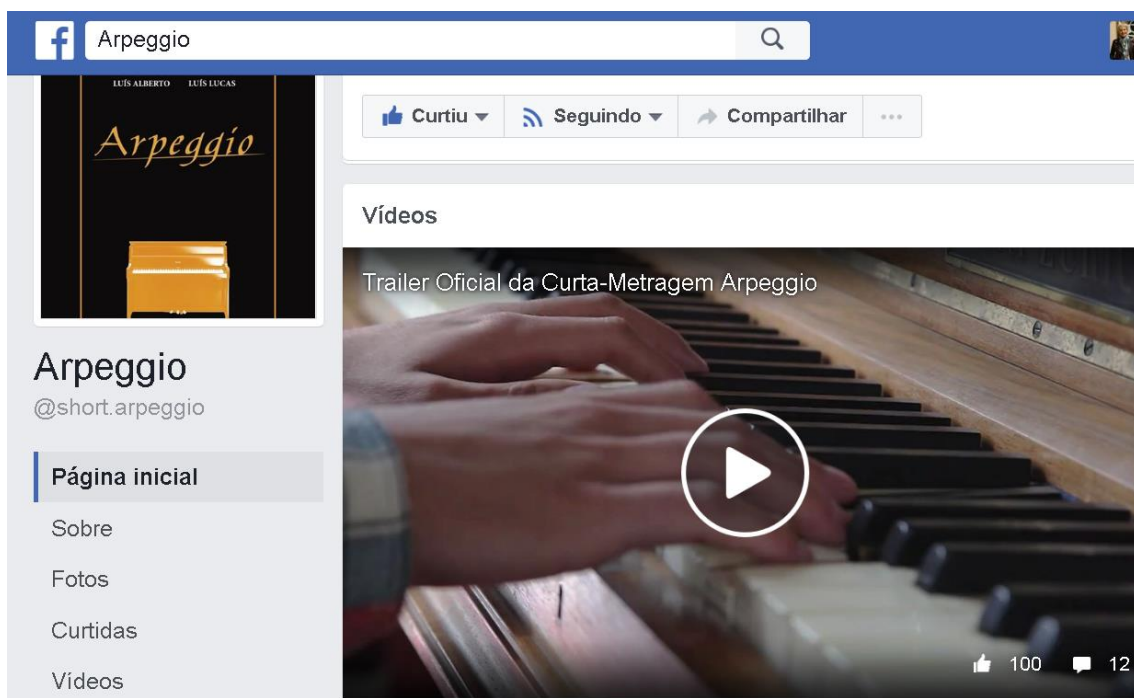


Imagem 92 - Página do filme “Arpeggio”, de Helder Faria (UBI/2012)

Facebook page for the film "Arpeggio". The page header shows the name "Arpeggio" and a search icon. The profile picture is a yellow car. The page name is "Arpeggio" with the handle "@short.arpeggio". The navigation menu includes "Página inicial", "Sobre", "Fotos", "Curtidas", "Vídeos", and "Publicações", along with a "Criar uma Página" button.

A post from August 5, 2014, reads: "Arpeggio venceu a categoria de Melhor curta metragem de Ficção, no festival VistaCurta, organizado pelo Cine Clube de Viseu e Projecto Património. Parabéns a toda a equipa e aos restantes premiados." Below the text is a photograph of a film screening at night, with a large screen displaying the title "Arpeggio" in a stylized font, surrounded by blue lights. A crowd of people is visible in the foreground.

Imagem 93 - Página do filme "Arpeggio", de Helder Faria (UBI/2012)

Facebook page for the film "19 27". The page header shows the name "19 27" and a search icon. The profile picture is a man in a dark jacket looking out over a landscape. The page name is "19 27". The navigation menu includes "Página inicial", "Sobre", "Fotos", "Curtidas", and "Vídeos".

A post from June 21, 2013, reads: "Cá está o Trailer Oficial. Ver Tradução". Below the text is a photograph of a man in a white shirt walking up a set of stairs at night. The scene is illuminated by streetlights, and a blue metal structure is visible in the background.

Imagem 94 - Página do filme "19 27", de Ricardo Magalhães (UBI/2013)



Imagem 95 - Filme "Obsidem", de Fabio Luís (UBI/2012)



Imagem 96 - Filme "Síncope", de Ricardo Madeira (UBI/2012)



Teaser IGNOTO

Imagem 97 - Filme "Ignoto", de Vasco dos Santos (UBI/ 2011)



Teaser "Vendedor de Sonhos"

Imagem 98 - Filme "Vendedor de Sonhos", de António Lopes (UBI/2011)



### Prisão Preventiva (Trailer)

Imagem 99 - Filme “*Prisão Preventiva*”, de Nelson Costa (UBI/2011)