

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO - JORNALISMO

PAOLA FUCKS RODRIGUES

**UM NOVO DEBATE SOBRE A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA
BRASILEIRA A PARTIR DA PRÁTICA DE COMPARTILHAMENTO DE FILMES
NA INTERNET**

PORTO ALEGRE

2013

PAOLA FUCKS RODRIGUES

**UM NOVO DEBATE SOBRE A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA
BRASILEIRA A PARTIR DA PRÁTICA DE COMPARTILHAMENTO DE FILMES
NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rüdiger

PORTO ALEGRE

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A Comissão organizadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso **UM NOVO DEBATE SOBRE A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA A PARTIR DA PRÁTICA DE COMPARTILHAMENTO DE FILMES NA INTERNET**, elaborado por Paola Fucks Rodrigues como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Francisco Rüdiger - UFRGS
(orientador)

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – UFRGS

Me. Luiz Alberto Rodrigues - UNISINOS

Porto Alegre, 13, de Dezembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

A minha família, Eliane, Miguel e Pedro,
por estarem sempre presentes e permitirem que essa etapa fosse concluída com
tanta tranquilidade e felicidade. Acreditar e sonhar juntos sempre.

Ao meu amor Rodolfo Mohr,
pela alegria e pelo companheirismo com que atravessou esses meses de primavera
ao meu lado.

A Tatiana Sager,
por ter me permitido trilhar pelo caminho da área de produção audiovisual na Panda
Filmes, que hoje faz parte da minha vida.

As minhas amigas da Fabico pela afinidade e vibração de felicidade a cada vitória
nossa.

Ao meu orientador, Francisco Rüdiger,
por ter aceitado me acompanhar nesse caminho de conclusão da graduação.

A Nathália Bittencurt e ao Juliano Marchant
por terem sido um pouco de mim quando eu não podia. Vocês são parte dessa
vitória.

Muitos foram os protagonistas que se destacaram nos últimos anos, através do seu ativismo político, ao defender uma Internet livre, aberta e emancipatória. Aos chamados hackers, cidadãos identificados midiaticamente como inimigos desestabilizadores da ordem, e a Aaron Swartz, estudante de computação que se suicidou aos 26 anos, para defender um projeto político de luta pela socialização do conhecimento e de aprofundamento da experiência colaborativa, dedico essa monografia, que pretende dar um passo na compreensão do papel imprescindível que a grande rede hoje exerce na sociedade.

"Não há justiça em seguir leis injustas. É hora de vir para a luz e, na grande tradição da desobediência civil, declarar nossa oposição a este roubo privado da cultura pública. Precisamos levar informação, onde quer que ela esteja armazenada, fazer nossas cópias e compartilhá-la com o mundo. Precisamos levar material que está protegido por direitos autorais e adicioná-lo ao arquivo. Precisamos comprar bancos de dados secretos e colocá-los na Web. Precisamos baixar revistas científicas e subilas para redes de compartilhamento de arquivos. Precisamos lutar pela Guerilla Open Access. Se somarmos muitos de nós, não vamos apenas enviar uma forte mensagem de oposição à privatização do conhecimento – vamos transformar essa privatização em algo do passado".

Trecho do Manifesto da Guerilla Open Access por Aaron Swartz, de Julho de 2008*

*We need to take information, wherever it is stored, make our copies and share them with the world. We need to take stuff that's out of copyright and add it to the archive. We need to buy secret databases and put them on the Web. We need to download scientific journals and upload them to file sharing networks. We need to fight for Guerilla Open Access. With enough of us, around the world, we'll not just send a strong message opposing the privatization of knowledge — we'll make it a thing of the past. Will you join us? Disponível em: http://archive.org/stream/GuerillaOpenAccessManifesto/Goamjuly2008_djvu.txt Acesso em 02/11/2013.

RESUMO

Este trabalho busca apresentar e analisar o novo debate que tem sido fomentado, entre os profissionais da indústria cinematográfica do Brasil, em torno do atual modelo da última etapa da cadeia produtiva do cinema brasileiro – a distribuição - sob a perspectiva da prática de compartilhamento de filmes na Internet, através dos sites e programas de tecnologia ponto-a-ponto, que vem se intensificando, dentro da sociedade brasileira, nos últimos anos. Indícios dessa nova agenda de discussões são apresentados de forma a mostrar que as possibilidades de circulação de filmes promovidas pela Internet e a nova postura do usuário da grande rede, no âmbito da Web 2.0, tem de ser levadas em conta para (re)pensar o modelo atual de distribuição da produção cinematográfica brasileira. O trabalho aponta novos modelos de negócio e formas alternativas de distribuição para os filmes brasileiros, que estão sendo desenvolvidos, como forma de mostrar que é possível e viável pensar a Internet como uma janela para exibição desses filmes, deixando de lado a prioridade e exclusividade da exibição nas salas de cinemas. No entanto, existe uma resistência clara, por parte dos grandes e também dos pequenos distribuidores e profissionais do ramo cinematográfico, em pensar a Internet para além de um meio de divulgação. A grande rede é vista apenas como mais uma mídia para conquista de visibilidade para os filmes produzidos, ainda mais porque ainda não apresenta um modelo de negócio estruturado que ofereça retorno financeiro para os filmes que nela circulam. Em um universo em que a informação é cada vez mais barata, e até mesmo de graça, para os consumidores, torna-se quase impensável cobrar por um conteúdo que o usuário poderá encontrar sem custo, mais tarde, na rede. A cobrança, muitas vezes, pode ser um impeditivo para que o produto circule com força nas maiores audiências da rede.

Palavras-chave: distribuição cinematográfica; Internet; compartilhamento de filmes; Web 2.0; redes ponto-a-ponto; multiplataforma, tecnologias da informação e comunicação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia produtiva do audiovisual.....	14
Figura 2 – Evolução do nº de salas de cinema no Brasil entre a década de 40 e 70.....	17
Figura 3 – Evolução do número de cinemas no Brasil até a década de 80.....	19
Figura 4 – Arquitetura de funcionamento do Napster.....	32
Figura 5 – Estrutura de funcionamento do Gnutella.....	36

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Lista de filmes brasileiros com arquivos <i>torrents</i> disponíveis na Internet após lançamento nos cinemas.....	48
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA NO BRASIL.....	13
2.1. Da película cinematográfica aos formatos digitais, das salas de exibição à Internet.....	15
3. O DESENVOLVIMENTO DA INFORMÁTICA: DAS MÁQUINAS DE CALCULAR AOS COMPUTADORES CONECTADOS.....	21
4. AS REDES DE COMPARTILHAMENTO FRENTE À REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	26
4.1 A prática do compartilhamento na rede.....	29
4.2 O Napster inaugura a cultura do compartilhamento.....	32
4.3 As outras gerações de redes P2P.....	34
5. A INTERNET COMO NOVA JANELA DE EXIBIÇÃO: UM NOVO DEBATE SOBRE A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES BRASILEIROS.....	42
5.1 O som ao Redor vira <i>torrent</i> na Internet.....	42
5.2 Dividindo opiniões: a Internet como nova janela de distribuição de filmes brasileiros?.....	48
5.3 Reescrevendo o modelo atual de distribuição cinematográfica: novos modelos de negócio.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
8. ANEXO.....	79

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a maior parte das indústrias de entretenimento, e aqui em destaque a cinematográfica, vem enfrentando o desafio de adaptar seus modelos de negócio a nova realidade, completamente modificada pela introdução das **tecnologias de comunicação digital** no cotidiano da sociedade. A Internet, em meados dos anos 90, configurou-se como uma tecnologia capaz de conectar as pessoas em rede, fazendo surgir novos hábitos de consumo, através do compartilhamento de arquivos no ciberespaço, e novas formas de relacionamento entre as pessoas e grupos. A apropriação popular da Internet juntamente com essa grande facilidade e velocidade de troca de conteúdo como texto, áudio, imagem, vídeo e aplicativos fez com que novas formas de acesso aos filmes surgissem, suscitando um debate sobre o atual modelo de distribuição de filmes no Brasil.

Dados mostram que muitos brasileiros fazem *download* de filmes através das redes de compartilhamento de arquivos de tecnologia ponto-a-ponto (ou de usuário para usuário), como veremos adiante. Redes que proporcionaram novas características à economia do entretenimento na era digital, determinando uma mudança na dinâmica da escolha do consumidor ao dar maior poder de decisão ao público sobre o que querem ver, e que representam os tempos da oferta ilimitada, proporcionada pela Internet, como afirma Chris Anderson no seu livro *A Cauda Longa*. Considerando essa prática, junto ao problema crônico da distribuição de filmes no Brasil (que terão também seus motivos apresentados, em segundo plano), parece imprescindível ao mercado audiovisual considerar o papel que a Internet pode exercer dentro de sua cadeia de distribuição - discussão que já vem sendo feita entre os profissionais da área da indústria cinematográfica brasileira (produtores, diretores e distribuidores) e a sociedade.

Assim, compreendendo o termo Internet inserido no contexto da Cibercultura e tendo em vista que com o intenso uso das redes ponto-a-ponto desencadeou-se uma transformação no cenário da distribuição cinematográfica, este trabalho tem como objetivo **analisar o novo debate que tem sido fomentado sobre a distribuição cinematográfica nacional no Brasil a partir do fenômeno de**

compartilhamento de filmes na Internet, através dos sites e programas de tecnologia ponto-a-ponto.

O estudo desse tema foi motivado por atentar ao fato de que existe uma demanda social que procura entender quais são as possibilidades para a distribuição de filmes no Brasil nesse novo cenário de intenso intercâmbio de conteúdo e informações – que é intrínseco à natureza da nova tecnologia, a Internet. Além disso, a autora, por trabalhar na área de produção audiovisual, percebe que há um público que tem diferentes interpretações sobre o papel da Internet em relação à distribuição de filmes brasileiros. Por um lado, há aqueles que negativizam o uso do ciberespaço, apontando a Internet ainda como um meio amador e sem perspectivas de retorno financeiro e, por outro, aqueles que veem a grande rede como uma ferramenta em potencial para desenvolver novos modelos de distribuição de filmes e garantir a livre circulação da informação e o acesso à cultura a um número mais significativo de pessoas. Para efeito de análise e por razões metodológicas, o trabalho buscou focar apenas na etapa de distribuição dos filmes. No entanto, é importante ressaltar que a estrutura da indústria cinematográfica não deve ser pensada como blocos distintos, como se produção, distribuição e exibição não possuíssem diálogo entre si, mas deve ser vista como um tripé.

Para iniciar o estudo, no primeiro capítulo será apresentado um panorama da evolução dos principais suportes, nos quais os filmes foram comercializados, e das janelas de exibição de filmes no Brasil: da película cinematográfica até os formatos digitais, das salas de exibição à Internet. Ao longo do capítulo serão apresentadas as características físicas e técnicas de cada formato do produto cultural, sempre relacionando o momento histórico em que se encontram, e também será mostrado como cada suporte definiu uma nova forma de transmissão de conteúdo e de consumo. Vale ressaltar que, apesar do foco do trabalho ser apresentar o que de mais atual vem se debatendo em relação à distribuição de filmes no Brasil, em meio às possibilidades promovidas pela Internet, o mesmo não deixará de apresentar alguns dados da distribuição de filmes blockbusters, como forma de elucidar melhor o caso brasileiro.

No segundo capítulo será realizada uma breve revisão histórica do desenvolvimento da informática para mostrar como os computadores deixaram de ser aparelhos de calcular para se tornar máquinas que permitiriam o compartilhamento de informações, através da grande rede, sugerindo novas formas de socialização de conteúdos.

No terceiro capítulo serão descritas as características e apresentadas a gênese e estrutura das redes de compartilhamento, que utilizam a tecnologia ponto-a-ponto, com intuito de mostrar como a própria natureza dessas redes é propícia ao compartilhamento. Além disso, será exposto como, inicialmente, através do Napster, foi anunciada uma nova cultura de compartilhamento de conteúdo, que se expandiu a partir do momento que novas redes foram desenvolvidas, utilizando a mesma tecnologia ponto-a-ponto, como o Gnutella, KazaA, Suprnova, Mininova, The Pirate Bay e BitTorrent. Assim, o leitor será capaz de identificar a tecnologia ponto-a-ponto como uma das expressões da chamada Web 2.0, conhecida como a segunda geração da Internet, inserida em uma nova arquitetura de participação.

Dessa forma, o quarto capítulo apresentará indícios da nova agenda de discussões que surgiu a partir da intensificação da prática do compartilhamento de filmes na Internet, fazendo com que as redes sociais, os blogs e diversos sites de conteúdo, para além da seção de tecnologia, passassem a discutir as novas possibilidades para a distribuição de filmes no Brasil. Para realizar a análise desse novo debate a partir das diferentes opiniões que despontaram em torno do tema, o trabalho vai expor informações e dados de materiais já elaborados e publicados, principalmente de publicações periódicas, páginas de *websites* e redes sociais, relatórios de simpósios/seminários e congressos de cinema. No último momento, serão apresentados alguns casos de distribuição de filmes brasileiros que utilizaram a Internet como janela de distribuição. Isso irá mostrar, na prática, como as novas transformações estão sendo percebidas na sociedade a fim de fazer da Internet, ainda a pequenos passos, também uma janela de exibição para os filmes brasileiros.

2. A DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA NO BRASIL

A indústria cinematográfica em geral e, principalmente, a distribuição do cinema brasileiro, que aqui temos como foco, sempre se renovou a partir da relação que o homem estabelecia com os avanços da indústria, da tecnologia e dos mercados. De acordo com Octavio Getino¹, o aparecimento da primeira obra cinematográfica teria sido impensável sem a existência prévia de uma indústria capaz de aproveitar os avanços da ciência, da tecnologia e das artes de seu tempo. Isso faz com que a atividade cinematográfica seja uma realidade muito mais condicionada por esses campos do que outras manifestações da arte e da cultura (2007, p.18).

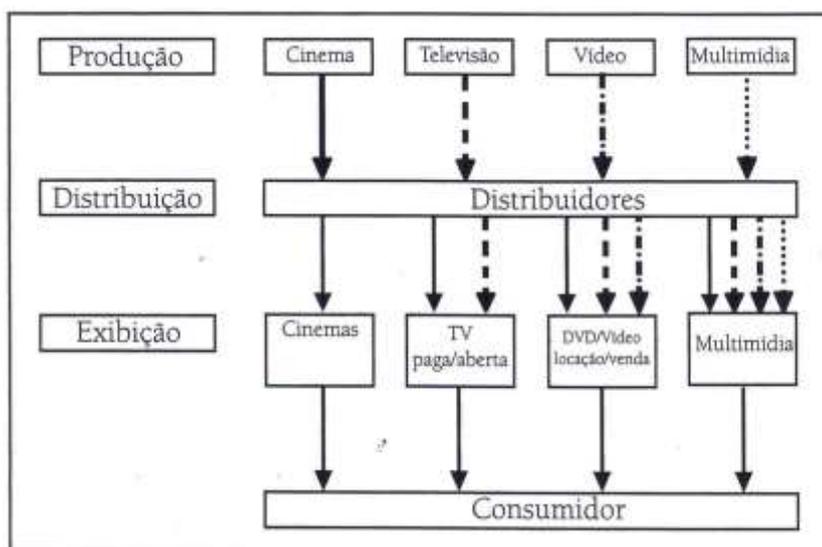
O cinema iniciou sua comercialização de forma artesanal, como veremos mais a frente, mas rapidamente adquiriu uma organização industrial, fazendo com que o filme não ficasse mais restrito somente às pontas do produtor e do consumidor, e sim passasse a circular no mercado através da intermediação de terceiros interessados na comercialização. Como qualquer outro produto que era colocado no mercado, os filmes passaram a ser disponibilizados com o objetivo de obter lucro, para pagar os custos da sua produção, e de atender um grande número de consumidores (produção em massa). Assim, a fim de maximizar a exploração de um filme nas diversas janelas de exibição que foram surgindo, para além das salas de cinema, com os avanços das tecnologias, como a TV (aberta e paga), o *videocassete* e *DVD*, a indústria cinematográfica criou um mecanismo de controle da competitividade entre esses veículos de comunicação e os diferentes suportes, no qual os filmes, a partir da sua estreia, passaram a ser ofertados de forma gradual e sequencial para cada veículo de uma única vez e a partir de intervalos de tempo pré-estabelecidos. Assim, **determinou-se que a primeira janela de exibição do filme seria a sala de cinema**, seguida do *homevideo* (consumo de entretenimento caseiro a partir de mídias pré-gravadas, como videocassete, *DVD*, *Blu-ray*), televisão por

¹Prefácio da coleção **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado - América Latina** Volume II, organizada por Alessandra Meleiro.

assinatura (inicialmente por demanda – *pay-per-view*, e depois transmitida – *pay-tv*) e, por último, a televisão aberta.

“Essa mecânica de comercialização verticalizada do conteúdo fundamenta a ideia de que a sala de cinema seria a vitrine principal dos filmes, determinando o sucesso comercial ou não das produções cinematográficas” (MELO, 2012, p.04). E, até hoje, as salas de exibição no Brasil são a janela de exibição prioritária do cinema brasileiro, ou seja, o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público), como podemos observar na figura abaixo:

Figura 1 – Cadeia produtiva do audiovisual



Fonte: Matta, 2009.

No entanto, **esse modelo tradicional de distribuição – baseado na indústria cinematográfica norte-americana – começou a ser o centro de um forte debate sobre a sua validade e eficiência**, principalmente depois que se averiguou que o uso de sites e programas para o download de filmes em geral era uma prática comum entre o público brasileiro, aliado também à preocupação com o problema crônico da distribuição de filmes no Brasil, desde o nascimento da nossa indústria do cinema. Será que esse modelo atual é válido frente aos novos hábitos de consumo despertados pelas redes de compartilhamento ponto-a-ponto, na Internet? Veremos a frente.

2.1. Da película cinematográfica aos formatos digitais, das salas de exibição à Internet.

O Brasil conheceu as salas de exibição a partir de 1896, as quais ficavam concentradas, até o início do século 20, principalmente na região Sudeste do país. A primeira exibição pública se deu com a utilização de um aparelho trazido da Europa por Vittorino di Maio e era chamado “Omniógrapho”.

Os dez primeiros anos de cinema no Brasil são paupérrimos. As salas fixas de projeção são poucas, e praticamente limitadas a Rio e São Paulo, sendo que numerosos cinemas ambulantes não alteravam muito a fisionomia de um mercado de pouca significação. A justificativa principal para o ritmo extremamente lento com que se desenvolveu o comércio cinematográfico de 1896 a 1906 deve ser procurada no atraso brasileiro em matéria de eletricidade (GOMES, 1996, p.23).

Como conta Geraldo Pereira Santos, no seu livro Plano Geral do Cinema Brasileiro (1973, p.61), outras salas foram sendo construídas e diferentes aparelhos foram desenvolvidos: “Animatógrapho”, “Cineógrapho”, “Vidamotógrapho”, “Biógrapho”, “Vitascópio”, até aparecer o “Cinematógrapho”, nome original dado por seus inventores: os irmãos Lumière. Até a primeira década do século XX, os espetáculos, em sua maioria, estrangeiros, eram resultado da combinação do cinematógrafo (câmera que fotografava sequências de imagens e ao projetá-las, em uma dada velocidade, conferia uma impressão de movimento) e do gramofone (aparelho utilizado para gravar e reproduzir o som). E, da mesma forma, os filmes brasileiros também se enquadravam no gênero cantado e falado, só que era preciso que os artistas se escondessem atrás das telas para acompanhar com a voz a movimentação das imagens.

Funcionando como eficiente propaganda da nova e fabulosa invenção, também no Brasil, como em muitos outros países, a exploração comercial do cinema viveu sua fase de nomadismo, através de caixeiros-viajantes que compravam as cópias e as exibiam em feiras, circos, festas religiosas, etc (SANTOS, 1973, p.62).

Em 1909, o filme de 35mm, ou seja, aquele cuja largura da película é igual a 35mm, foi definido como o padrão internacional para a exibição do cinema, pela qualidade de imagem e baixo custo. A película cinematográfica em 35mm incorporava avanços tecnológicos que possibilitava projeções coloridas e sonoras e possuía uma resistência física que permitia a exibição do filme por milhares de

vezes, ao manter as características da imagem e do som quase intactas. Além dessa, existiam outras larguras da película cinematográfica (ou também conhecidas como “bitolas”), como 16 mm, 8mm e 70 mm, que aos poucos foram entrando no mercado do cinema.

Entre o fim da década de 1920 e o começo dos anos 1930, as salas de exibição expandiram-se, mas o som, novo elemento que aparecia no cinema brasileiro nessa época, impôs modificações estruturais na cinematografia do Brasil. Exigiram-se maiores investimentos em equipamentos e instalações técnicas, que elevaram o custo orçamentário de nossos filmes. Mas, com o tempo, já se pode dizer que a produção de filmes nacionais havia ganhado organicidade e já se falava em um movimento de cinema brasileiro. Surgiam ciclos regionais de cinema, cuja iniciativa de realizar filmes em geral era tomada por pequenos artesões ou jovens técnicos. A produção de filmes e, conseqüentemente, a criação de salas de exibição, já não se dava apenas no centro do país, espalhava-se para Recife, Belo Horizonte, Pernambuco e Rio Grande do Sul.

Na década de 50, o Brasil, ainda sem uma indústria cinematográfica organizada, deparou-se com o nascimento da televisão. O cinema ainda não tinha força para competir com a concorrência da nova mídia e com a publicidade dos grandes conglomerados, vendendo filmes norte-americanos.

Um novo mercado de exibição, que começa a ser explorado no Brasil pelos produtores é a televisão. E existem algumas vantagens convincentes para esta alternativa. Ficou provado que o problema do som desaparece no vídeo. Os cinemas com precária instalação de som, muitas vezes eram o grande empecilho para a exibição de filmes nacionais, que não têm legendas (TAKAHASHI, 1985, p.141).

A televisão passou a representar uma alternativa de entretenimento e passou a compor, junto com o cinema, a indústria do audiovisual. **Foi uma transformação estrutural na dinâmica produtiva do cinema, pois tudo o que passou a ser produzido para ser exibido nos cinemas, tinha como janela secundária o novo meio de comunicação de massa.** No entanto, até que isso ocorresse, o fechamento de salas de exibição e a conseqüente redução no preço dos ingressos foram ações necessárias para que o cinema mantivesse condições de competitividade com a nova mídia.

O grande aumento das opções de lazer e o rápido crescimento dos canais de televisão foram apontados como fatores que passaram a exigir um esforço maior para convencer o público a pagar um ingresso para assistir a filmes, diante de alternativas mais baratas e cômodas para o entretenimento audiovisual (BARONE, 2005, p.124).

O cinema relutou para se manter forte frente à consolidação da televisão como um inovador mercado de exibição. Apesar da nova janela de exibição, como mostra os dados da figura abaixo, do ano de 1946 até 1970, tanto o número de salas de exibição quanto de espectadores cresceram no Brasil.

Figura 2 – Evolução do nº de salas de cinema no Brasil entre a década de 40 e 70

Ano	N.º de Salas	Espectadores
1946	1.606	138.703.766
1949	2.248	185.568.360
1951	3.033	180.653.657
1953	2.857	246.272.351
1955	3.017	279.350.962
1959	3.318	282.316.497
1964	3.117	295.475.121
1970	3.468	248.614.378

Fonte: Pereira, 1973.

A televisão tinha atributos que o cinema não era capaz de oferecer, em especial a facilidade do espectador de assisti-la em sua casa. Os grandes produtores de filmes encontraram nas características negativas da exibição doméstica os principais estandartes da defesa da sobrevivência da sala de exibição, a começar pela limitação da oferta de filmes para o veículo nascente e pela elevação da qualidade da imagem, do som e do conforto dos cinemas (DE LUCA, 2009, p.360).

O Brasil demorou muito tempo para enxergar que não poderia apostar em uma única janela de exibição para seus filmes, nem ver as salas de exibição e a televisão como competitivas. Deveria apostar na convergência e aproximação dessas duas janelas. No entanto, logo surgiu uma nova mídia de exibição doméstica, o videocassete, que acentuou a crise do mercado das salas de cinema.

Uma grande quantidade de filmes, a partir dos anos 80, foi disponibilizada no formato de gravação Betamax, o primeiro formato popular de videocassete doméstico, idealizado e criado pela empresa Sony. Iniciava-se o tempo da massificação do videocassete e uma nova janela para a distribuição do cinema brasileiro.

Uma nova forma de ter acesso ao filme é inserida no mercado (*home video*) e as salas de cinema tiveram que dividir seu público com mais uma janela de exibição, além da televisão (MELEIRO, 2009, p.60).

Um ano depois, a empresa JVC criou um novo sistema de gravação de áudio e vídeo, o VHS – sigla para *Video Home System*. Era um novo recurso tecnológico que fez com que se perpetuasse, de fato, o segmento comercial denominado mundialmente como *homevideo entertainment*, que desde o início apresentou grande lucratividade para a distribuição de filmes da indústria cinematográfica.

Com o surgimento do videocassete e a criação de uma grade de programação na televisão aberta, a indústria cinematográfica - incluindo essa nova janela de exibição - passou a ser chamada de indústria do audiovisual ao começar a ofertar filmes para a mídia televisiva.

Um mesmo produto pode render mais quanto maiores forem as vias de venda do mesmo conteúdo. Sabia-se, contudo, que se um filme fosse ofertado simultaneamente nos cinemas, no vídeo, na tevê, o espectador preferiria assisti-lo em casa. Daí criou-se uma metodologia em que os filmes são ofertados em sequência, primeiramente nos cinemas, depois o videocassete, depois nas televisões (DE LUCA, 2009, p.362).

Quase simultaneamente ao desenvolvimento do videocassete, surgiram as primeiras emissoras de televisão por assinatura. E também

Inúmeras salas fecharam suas portas por não possuir capital suficiente para a renovação do negócio, deixando o caminho livre para um novo modelo de exibição trazido por empresas exibidoras estrangeiras, o chamado multiplex. São conjuntos de salas de cinema instaladas dentro de shopping centers e equipadas com alta tecnologia de imagem e som, fator que impulsionou o aumento do valor do ingresso e conseqüentemente a queda do público espectador (SILVA, 2009, p.60).

Observando os dados da figura abaixo, podemos perceber que até o início da década de 70, o número das salas de cinema cresceram no Brasil. No entanto, a partir de 1978, os números caem progressivamente.

Figura 3 - **Evolução do número de cinemas no Brasil até a década de 80**

1947	477	1969	1.817
1948	530	1970	2.028
1949	601	1971	2.154
1950	686	1972	2.648
1951	773	1973	2.690
1954	794	1974	2.676
1955	799	1975	*(2) 3.276
1957	841	1976	3.161
1958	866	1977	3.156
1959	857	1978	2.973
1960	845	1979	2.937
1961	837	1980	2.365
1962	841	1981	2.244
1963	857	1982	2.224
1964	873	1983	1.938
1967	829		*

*(1) Cinemas comerciais de 35 mm. Não estão computados as cinematecas e cine-clubes.

*(2) Maior pico.

Fonte: Takahashi, 1985.

Não podemos desconsiderar que, além da competição acirrada entre as salas de exibição e as novas mídias de exibição doméstica (TV e vídeo), a diminuição das salas comerciais no Brasil se deu também pela insuficiência das políticas estratégicas do cinema brasileiro frente à força de inserção de filmes blockbusters no nosso mercado, através das *majors* distribuidoras². O mercado cinematográfico

²Empresas que atuam na circulação e comercialização de filmes. Devido à sua constituição inicial como representantes dos estúdios hollywoodianos, é comum nos referirmos a elas como “empresas americanas”, representantes da identidade norte-americana no mundo todo. No entanto, devemos ter em mente que contemporaneamente essa definição sofreu modificações de ordem administrativa e de representação identitária, impulsionadas pela globalização de capitais. São elas: Walt Disney

sempre foi estruturado com base nos interesses das *majors* de Hollywood, que fazem, até hoje, pressões políticas através da *Motion Picture Association of America* (MPAA), apoiadas pelo governo norte-americano.

Percebemos que nossa produção está à sombra da ação estrangeira, graças a uma escolha política de abertura, praticamente sem restrições, ao mercado estrangeiro. Assim, um dos obstáculos para a produção e difusão cultural brasileira é a desigual participação das empresas brasileiras, produtoras e distribuidoras de filmes perante as *majors*, que possuem uma organização corporativa bem consolidada (SILVA, 2010, p. 66).

Em meio a década de 90, cresceu a TV Paga no Brasil. Aos poucos, os produtores de cinema começaram a tentar estabelecer negociações de seus filmes com redes de televisão, primeiro para emissoras de transmissão de TVs pagas, e em última escala em exibição para as TVs abertas. O mercado de *homevideo* juntamente com a televisão tornou-se o responsável pela difusão dos filmes brasileiros. Após um período de declínio, que se iniciou nos anos 70, o mercado cinematográfico apresentou uma perspectiva de crescimento.

Os avanços tecnológicos abriram novas possibilidades de espaços para exibição de filmes. Ocorreu a digitalização do mercado de *homevideo*, sinalizando o início de um processo também de substituição do suporte fotoquímico tradicional do cinema pelos suportes digitais. Com a criação e a popularização do *DVD* (*Digital Versatile Disc*), alguns cinemas passaram a exibir filmes nesse novo suporte. Mais a frente, na entrada dos anos 2000, grandes empresas distribuidoras norte-americanas começaram também a pensar no cinema digital, discutindo uma padronização mundial para que a nova criação tecnológica tivesse uma boa transição nesse período de lenta substituição da película 35mm. Aliado a isso, percebia-se que a recuperação exclusiva dos investimentos das produções audiovisuais, através da bilheteria do cinema, ficava cada vez mais difícil. Nesse mesmo tempo, começava a fazer parte do cotidiano das pessoas uma rede de interconexão mundial de computadores, disponibilizando recursos que possibilitavam o aparecimento de uma nova forma de distribuição dos bens culturais.

Studio Motion Pictures, Sony Pictures Entertainment Inc, Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLLP, Warner Bros. Entertainment Inc. (SILVA, 2010, p.66-67)

Apareciam no cenário brasileiro novas possibilidades de acesso e difusão dos filmes (em sua maioria, blockbusters) que, nesse contexto, passaram a ser compartilhados por uma rede alternativa de distribuição online, fora da regulamentação do circuito tradicional da indústria do cinema. O que essa nova prática de compartilhamento de filmes em geral traria de novo para repensar a distribuição da produção cinematográfica brasileira?

3. O DESENVOLVIMENTO DA INFORMÁTICA: DAS MÁQUINAS DE CALCULAR AOS COMPUTADORES CONECTADOS

As novas tecnologias criaram condições para que a conectividade/interatividade se tornasse parte do estilo de vida dos indivíduos na sociedade contemporânea. Para entender essa nova configuração da sociabilidade, em que os computadores e as suas redes de compartilhamento passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, é necessária uma revisão breve da história e do desenvolvimento da **informática**, que segundo Breton, citado por Lemos (2013, p.99), é uma ciência (baseada na **cibernética**) de produção, organização, armazenamento e distribuição automatizada da informação, agora traduzida em bits (códigos binários tipo 0 e 1). Assim, é possível afirmar que a informática cria uma nova forma de ler a realidade, a partir de uma linguagem artificial (criada) – que chamamos de digital –, automatizando a informação.

As primeiras máquinas que surgiram (por volta dos anos 40), na Inglaterra e nos Estados Unidos, apresentavam a informação de uma forma mecânica, tentando imitar o cérebro humano e tinham, dessa forma, a função basicamente de calcular e contar. Não é à toa que a máquina chama-se *computer* – aquele que conta; ou *ordinateur* – aquele que põe ordem, automatiza, classifica (LEMOS, 2013. p.101).

Por muito tempo, esses primeiros computadores ficaram reservados aos militares para cálculos científicos, disseminando para o uso civil somente na década de 60. Em meio ao tempo que surgia o primeiro computador programável, uma importante invenção tecnológica no campo da eletrônica – a criação do transistor - foi

determinante para que a revolução, que iniciava nesse período, caminhasse a passos largos. O transistor

possibilitou o processamento de impulsos elétricos em velocidade rápida e em modo binário de interrupção e amplificação, permitindo a codificação da lógica e da comunicação com e entre as máquinas: esses dispositivos têm o nome de semicondutores, mas as pessoas costumam chamá-los de *chips* (na verdade, agora constituídos de milhões de transistores) (CASTELLS, 1999, p.76).

Ainda não era notório que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, que afetaria profundamente os dados elementares da vida social, como afirma Pierre Lévy (2011, p.31). A partir de 1945, os institutos de pesquisas e os militares vão desenvolver novas máquinas, ocupando esse fértil campo da informática propiciado pelo desenvolvimento das novas tecnologias, como aponta Richard Barbrook em relação aos computadores *mainframe*³:

O militarismo estadunidense dominou cada estágio do desenvolvimento dessa nova tecnologia. O Eniac – o primeiro ícone midiático da era da computação nos Estados Unidos – era uma máquina de calcular tabelas para melhorar a precisão da artilharia e determinar o poder explosivo de bombas nucleares (2009, p.68).

Nesse período, o desenvolvimento dos computadores foi influenciado fortemente pela teoria cibernética - que vai estudar o controle das relações entre máquinas e seres vivos, principalmente a regulação da comunicação entre elas e os homens. E é o físico e matemático Norbert Wiener que desenvolve o termo “Cibernética” (1948), mostrando que o mundo poderia ser reduzido à informação, ou seja, que seria possível “reescrever informaticamente todas as relações entre as unidades de informação (bits) do qual este mundo seria formado” (RÜDIGER, 2011, p.108). De acordo com Lemos, Wiener afirmava que toda sociedade, a relação entre o homem e seu ambiente, poderia ser analisada a partir de trocas de informação, porque toda a vida (biológica e social) é estruturada a partir de processos de comunicação (2013, p.100). Assim, “(...) se origina do pensamento cibernético a concepção do ser humano como mecanismo de processamento e arranjo de informações” (RÜDIGER, 2011, p.115).

³Um **mainframe** é um computador de grande porte, dedicado normalmente ao processamento de um volume grande de informações. Os mainframes são capazes de oferecer serviços de processamento a milhares de usuários através de milhares de terminais conectados diretamente ou através de uma rede.

Dessa forma, a cibernética construiria uma linguagem e técnica que nos permitiria enfrentar o problema do controle da comunicação e da informação em geral. Os primeiros passos em direção à automatização da informação foram dados nesse período, influenciado diretamente pela cibernética. No entanto, aos poucos, observava-se a acentuação desse processo, fazendo com que a informática passasse a ser uma “técnica de manipulação da informação, ou automação da informação” (LEMOS, 2013, p.100). Era uma época caracterizada pelos sistemas centralizados ligados às universidades e à pesquisa militar. A empresa norte-americana IBM foi durante mais de uma década a principal fabricante de computadores dos Estados Unidos. Iniciou o seu trabalho com a fabricação de *mainframes* no final dos anos 40 e, logo, passou a realizar pesquisas, subsidiadas pelo governo dos EUA, para desenvolver computadores para o Comando de Defesa Aérea do país. Era a corrida armamentista da Guerra Fria.

Os Estados Unidos viviam, então, o período da Guerra Fria e, temerosos, de um ataque soviético, encomendaram a algumas Universidades o desenvolvimento de uma rede capaz de, mesmo em condições de guerra, permitir não apenas manter a ligação entre seus computadores, como já ocorria, mas a ensejar troca de mensagens em tempo real pelas autoridades (RÜDIGER, 2011, p.15).

Nesse momento do desenvolvimento da informática, além da criação desse grande sistema de troca de informações, interligado por computadores que surgia, começava a aparecer também a ideia de **comunidade eletrônica ou virtual**. Preocupações em fazer do computador uma máquina mais compreensível para as pessoas, longe de todo o tecnicismo dado na época, já fazia parte das pesquisas de muitos precursores da informática pessoal. O próprio surgimento da microinformática parte de uma “luta contra a centralização e a posse da informação (e, conseqüentemente, do destino da sociedade informatizada) pela casta científica, econômica, industrial e militar” (LEMOS, 2013, p.103).

Licklider e Taylor, precursores da microinformática perceberam rapidamente, já em 1968, todo o desafio de reunir pessoas através de comunicações mediadas por computadores, o que seria concretizado mais tarde com a expansão da Cibercultura através do ciberespaço. Licklider e outros pesquisadores contemporâneos encorajaram a formação da rede ARPANET, origem da atual Internet, entrando em operação em 1969 (LEMOS, 2013, p.102).

A ARPANET, como conta Manuel Castells em seu livro *A Sociedade em Rede*, foi uma predecessora da Internet construída como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de qualquer ataque, por parte dos soviéticos, que pretendesse destruir os centros de comando e controle norte-americano. Até o momento, a ARPANET continha-se em ser uma rede de controle institucional.

A década de 70 registrou uma nova fase para o desenvolvimento da informática. Com a anterior criação do circuito integrado (CI) junto ao processo de miniaturização dos componentes das novas tecnologias, a criação e a comercialização do microprocessador - que significa um aumento de memória e de velocidade de processamento das máquinas -, os computadores tornaram-se mais potentes e mais baratos. Os produtos da microeletrônica representaram um avanço para o campo das novas tecnologias. Em 1975, surge o primeiro microcomputador – o Altair -, uma máquina primitiva construída com um microprocessador, que serviria de modelo para as próximas máquinas que estavam por vir.

Nesse mesmo tempo, nascia um movimento social que passou a contestar aquela informática baseada em sistemas centralizados, com objetivos militares e que também reforçava as chamadas “ideologias da modernidade”, como a tecnociência, progresso, burocratização dos modos de vida, desenvolvimento, etc.

Pode parecer estranho falar de “movimento social” quando se trata de um fenômeno habitualmente considerado “técnico” (...) a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes (LÉVY, 2011, p.125).

Como explica Lévy, em seu livro *Cibercultura*, o movimento social californiano **Computers For the People**, quis dar o poder de manipulação e uso das máquinas para os indivíduos, libertando-os da tutela dos informatas. No fim dos anos 70, o desejo desse movimento social de tirar das instituições burocráticas o monopólio do uso e da apropriação das novas máquinas foi atingido quando jovens californianos, na efervescência da contracultura, apossaram-se das novas possibilidades técnicas e viabilizaram os meios tecnológicos para qualquer pessoa – o que foi acentuado,

com o tempo, com a conquista de preços dos computadores cada vez mais baixos. O significado social da informática foi completamente transformado.

Foi em 1981 que a IBM criou a sua versão de microcomputador denominado Computador Pessoal (PC), que

se tornou o nome genérico dos microcomputadores. Todavia por não ter sido criado com base na tecnologia de propriedade da IBM, mas na tecnologia desenvolvida para a IBM por terceiros, ele ficou vulnerável à clonagem, que logo foi praticada em escala maciça, em especial, na Ásia. No entanto, embora acabasse determinando o fim do predomínio da IBM no negócio de PCs, o fato também difundiu o uso dos clones da IBM ao redor do mundo, disseminando um padrão comum (CASTELLS, 1999, p.80).

Em 1984, a empresa Apple Macintosh desenvolve outro modelo de PC – Macintosh -, simbolizado por uma maçã mordida. E assim,

a informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação (LÉVY, 2011, p.32).

Percebeu-se, então, um crescimento da comunicação baseada na informática e, pouco a pouco, um espaço de encontro, de troca, de compartilhamento e de interação coletiva foi sendo construído. A grande rede nasce como “(...) consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999, p.82).

A Internet resultou numa arquitetura de rede (ou modo de funcionamento), que **não poderia ser controlada a partir de nenhum centro** e, além disso, era composta por milhares de redes de computadores autônomos. A Internet, tecnologia de interconexão mundial dos computadores, passou a ser, como afirmou Lévy “o oceano do novo planeta informacional” (2011, p.128). Sua difusão na sociedade em geral se deu com a criação da teia mundial (world wide web – WWW), que organizava todos os sítios por informação, e não por localização, criando um sistema de pesquisa facilitada na grande rede. O aplicativo foi desenvolvido pelo físico inglês Tim Berners-Lee em 1989.

Com os computadores conectados, essas máquinas passaram a ser “ferramentas de criação, prazer e comunicação”, como afirma Lemos (2013, p.104),

o que nos faz notar que a apropriação popular das máquinas fez delas ferramentas não somente de calcular e de ordenar, como no início, mas “ferramentas de convívio”. Por isso, podemos afirmar que

A sociedade não é passiva à inovação tecnológica, sendo o nascimento da microinformática um caso exemplar, mostrando a apropriação social das tecnologias para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica (LEMOS, 2013, p.104).

A Internet estava, então, sendo apropriada por indivíduos e grupos do mundo todo e com objetivos distintos, bem distantes daquele que resultou na sua criação, em tempos de Guerra Fria.

4. AS REDES DE COMPARTILHAMENTO FRENTE À REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 1999, p.68).

De acordo com Castells, estamos vivendo uma revolução da tecnologia da informação, proporcionada pelos avanços da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações (1999, p.68). Um exemplo é a Internet, que ao utilizar uma linguagem universal, criou condições para que diferentes tipos de informação (filmes, imagens, textos, sons) passassem a ser facilmente armazenados, manipulados, reproduzidos e compartilhados. No mercado, o termo informação recobre uma variedade de formas (filmes, notícias, sons, imagens, dígitos, etc.), definidas em última análise como “fontes de dados” e economicamente caracterizáveis como *produtos* (SODRÉ, 2011, p.12).

A informação codificada como números passou a ser facilmente processadas através dos computadores, já que esses nasceram aparelhos perfeitos para calcular. “A informação quando digitalizada pode ser processada automaticamente, com um

grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala quantitativa” (LÉVY, 2011, p.54).

E é justamente isso que o sociólogo Muniz Sodré coloca como o diferencial da chamada Sociedade da Informação: “a aceleração distributiva (o *oikonomos* intensificado) dos processos” (2011, p.14), ou melhor, “a aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais)” (2011, p.15). De acordo com ele, é graças à velocidade e à fluidez dos processos que podemos dizer que estamos vivendo uma “mutação tecnológica” (expressão preferida pelo autor em decorrência de “Revolução da Informação”).

(...) não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo. Hibridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto ou hiperímia (SODRÉ, 2011, p.13).

A velocidade com que as informações passaram a circular a partir da sua virtualização tornou possível “a anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana” (SODRÉ, 2011, p.14).

Nesse tempo de “Revolução da Informação” ou “Mutação Tecnológica”, a informação é identificada como matéria-prima desse processo, e as novas tecnologias surgem para agir sobre a informação, e não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. A informação por ser uma parte integral de toda a atividade humana fez com que **os processos de existência individual e coletiva do ser humano** fossem diretamente modificados pelo novo meio tecnológico ao agir sobre ela (CASTELLS, 1999, p.108).

A interligação dos computadores, através das redes, que possibilitou o intercâmbio de informações, nasceu quando diferentes centros universitários de pesquisa dos EUA passaram a conectar suas máquinas a outras que estavam distantes geograficamente. Isso por volta de 1969, ano em podemos dizer que surgiram os primeiros pontos de conexão entre as redes, comumente chamado de

“nós”. A **lógica de redes** está presente em qualquer sistema ou conjuntos de relações que utilizam as novas tecnologias da informação, anterior mesmo ao desenvolvimento da Internet (CASTELLS, 1999, p.108).

Uma rede é toda a infraestrutura que transporta fluxos de matéria, energia ou informação de um ponto ao outro (...) uma rede social pode caracterizar-se, ao mesmo tempo, por sua realidade material (seus componentes e sua estrutura de ligação entre pontos) e por seu aspecto social (a sociabilidade e as relações desenvolvidas pelos atores dentro da estrutura dela). Aliada às novas tecnologias de informação e comunicação, a união das pessoas em rede tem sido também um importante instrumento de troca de informação e disseminação de conteúdos. Isso se dá principalmente por suportes materiais tecnológicos que permitem a simultaneidade e a virtualidade na comunicação e trocas realizadas pelos sujeitos dentro das redes, sendo a internet a prova mais clara deste fenômeno (ZANIRATTI, 2009, p.35).

Aos poucos, a rede de computadores conectados passou a ser usada não apenas para manipular dados, mas como um meio de comunicação. E o próprio modem, um programa que permitia a troca de arquivos entre computadores, contribuiu para intensificar essa cultura da troca/compartilhamento de informações, que, em pouco tempo, tomava uma grande proporção.

A primeira plataforma de compartilhamento de arquivos foi criada em 1998, pelo estudante de Ciência da Computação, Michael Merhej, da Universidade do Texas. O serviço, chamado AudioGalaxy, permitia a troca de arquivos entre usuários, através do **sistema que utilizava a tecnologia *peer-to-peer* (ponto-a-ponto, em português)**. Nele, os usuários trocavam dados entre si, pois cada um deles atuava como se fosse um servidor autônomo de arquivos, sem a necessidade de que houvesse um local central armazenando todos os dados.

Esse sistema foi desenvolvido quando a Internet foi pensada - como parte de um projeto militar do governo dos EUA, durante a Guerra Fria. Nesse período, o principal objetivo dos EUA era criar um meio de comunicação flexível, de forma que não existisse nenhum elemento centralizador de todas as informações, que pudesse se tornar um alvo de destruição fácil, em caso de ataque nuclear. A ideia era construir um sistema de comunicação independente de um servidor central. Dessa forma, todos os computadores exerciam ao mesmo tempo a função de cliente e servidor, ou seja, enviavam, recebiam e armazenavam informações; não havia

diferenciação entre os participantes. Em outras palavras, foi desenvolvido o modelo P2P (sigla para *peer-to-peer*).

Desde o princípio da Internet, nos anos 60 e 70, à época denominada ARPANET, os computadores em rede utilizam um modelo de comunicação baseado na idéia de prestação de serviço entre as máquinas, onde uma máquina presta um serviço e as outras máquinas podem ter acesso ao mesmo (ROCHA et al., 2004, p. 02).

Hoje, as redes de compartilhamento que utilizam essa tecnologia tem promovido uma grande modificação nos padrões de uso da Internet por possibilitar a colaboração direta entre os usuários, no momento da produção e circulação de conteúdos. Mesmo porque a tecnologia predominante da Internet é o modelo do “**cliente-servidor**”, mais centralizado no que toca a distribuição das informações, que fica restrita aos seus servidores.

Esse tempo das conexões e das intersecções, que estamos vivendo, é responsável pela aproximação entre o produto cultural e o seu consumidor final, trazendo mudanças significativas nos hábitos de consumo dos usuários das redes. Hoje, por exemplo, é possível fazer com que um filme seja visto por milhares de pessoas pela Internet, sem que se dependa de uma rede física de distribuição desse produto e nem que se pague pelo acesso ao mesmo. Tudo isso através das redes de compartilhamento, que, criadas distantes da lógica de uma organização central ou hierárquica, proporcionaram uma nova interação e articulação entre os sujeitos sociais com seus computadores conectados.

4.1 A prática do compartilhamento na rede

Compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na Internet de socialização de conteúdos *on-line* e amplamente difundidas na rede (ZANETTI, 2011, p.03).

A tecnologia ponto-a-ponto é uma das expressões da chamada Web 2.0, termo utilizado por Tim O’Reilly para definir a segunda geração da Internet, caracterizada pela colaboração direta entre os usuários nos momentos da produção e circulação de conteúdos. A Web 2.0

(...) caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.01).

A partir desse momento, a ideia de que todo conteúdo produzido deveria ser aberto e também utilizar licenças com o menor número de restrições possíveis, como a licença *Creative Commons*, apareceu com força. O usuário passou a poder reutilizar, alterar e compartilhar todo o tipo de conteúdo disponível, e as redes P2P, a agir da mesma forma. Cada usuário tornou-se um servidor de arquivos e as informações passaram a ser compartilhadas diretamente entre eles. De usuário para usuário, de forma *peer-to-peer*.

Apesar de não ter como demarcar as fronteiras da Web 2.0, Primo explicou que Tim O'Reilly, na tentativa de definir expressão Web 2.0, afirmou que a "arquitetura de participação" é uma das marcas dessa segunda geração da Internet.

(...) o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Por exemplo, nas redes peer-to-peer (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto "cliente" (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto um "servidor" (oferta seus próprios arquivos para que outros possam "baixá-lo"). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O'Reilly, um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem (PRIMO, 2007, p.02).

Nota-se que novos valores passaram a caracterizar o intercâmbio de conteúdos na Internet, como a noção de construção coletiva, de colaboração, de redução do espaço do direito autoral como barreira para a difusão da inovação e da informação, de descentralização, de diminuição da necessidade de posse dos arquivos e de gratuidade.

O que também associa a cultura do compartilhamento ao conceito de rede é o fato desta requerer um baixíssimo investimento do internauta, com intervenções normalmente de baixo custo. O investimento de tempo e dinheiro é relativamente baixo frente aos "benefícios" adquiridos, entre os quais está a própria percepção de coletividade decorrente de ações de compartilhamento na rede (ZANETTI, 2011, p.05).

Por mais que as redes ponto-a-ponto sejam um fenômeno do final dos anos 90, os criadores do modem, por volta dos anos 70, já tinham desenvolvido a ideia de que os recursos criados para a rede deveriam ser gratuitos e livres. O próprio modem foi um programa liberado para domínio público e a World Wide Web (WWW), em 1989, uma criação a partir de uma iniciativa pessoal do inglês Berners-Lee, com objetivo de ampliar as oportunidades da rede.

A World Wide Web (Web) sempre teve como proposta principal promover a liberdade, que deve se traduzir no acesso irrestrito a todos os recursos da rede, de qualquer lugar e a qualquer hora. (...) A tecnologia peer-to-peer (P2P) surge para mudar o paradigma existente, à medida que não depende de uma organização central ou hierárquica, além de dispor aos seus integrantes as mesmas capacidades e responsabilidades (ROCHA et al., 2004, p.02).

Essas características que permeiam as novas formas de sociabilidade do ambiente virtual são fruto também das mudanças nos processos comunicacionais, incorporado pelo novo meio de comunicação – a Internet. A comunicação humana que, até a década de 60, era realizada de forma mecânica, passiva e através de um fluxo de mão única das mensagens, passou, após o progresso das redes sociotécnicas participativas da mídia digital, a ter seu sentido ampliado, permitindo uma interferência humana mais ativa e um fluxo de mão dupla.

O modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (LEMOS, 2011, p.81).

Além disso, a modificação na relação tempo-espaço foi outra determinante para essa mudança comunicacional. À medida que ficou mais fácil e mais rápido compartilhar uma grande quantidade e diversidade de conteúdos no ciberespaço, a comunicação ganhou nova proporção.

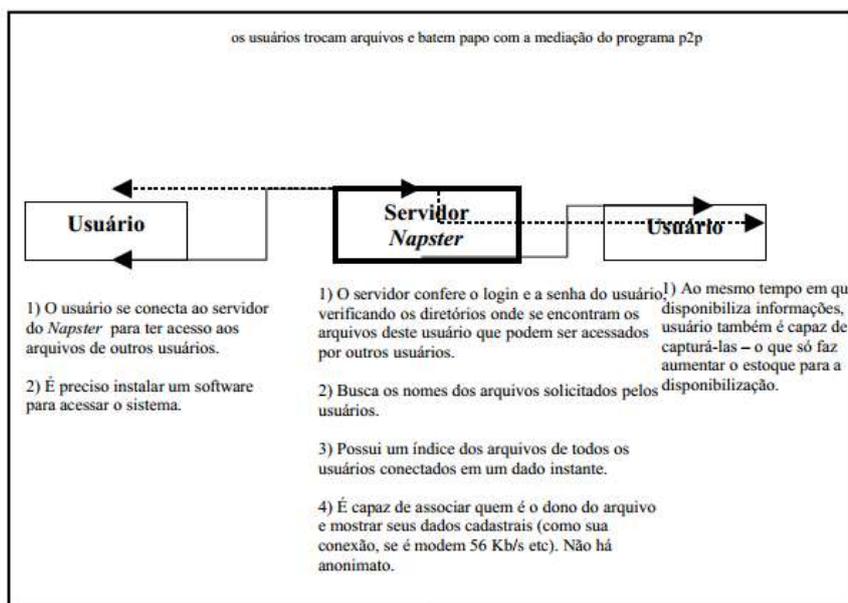
4.2 O Napster inaugura a cultura do compartilhamento

Depois que o AudioGalaxy deixou de operar como um sistema de compartilhamento, após enfrentar um processo judicial promovido pela Associação da Indústria Fonográfica da América (RIAA) em maio de 2002, o Napster, outro

programa considerado também pioneiro no uso da tecnologia *peer-to-peer*, tornou-se muito conhecido. Foi criado em 1999 pelo estudante da Universidade Boston Northeastern, Shawn Fanning, com o objetivo de reunir diferentes músicas em formato MP3 e disponibilizá-las na Internet. O programa utilizava um servidor central, responsável por armazenar e localizar todas as músicas disponibilizadas pelos usuários na rede. Para que o usuário pudesse ter acesso ao banco de dados do Napster, precisava instalar um programa no seu computador. Assim, ele realizava uma pesquisa no intuito de descobrir se o arquivo desejado estava disponível e, caso estivesse, uma conexão era estabelecida diretamente com o computador, onde o arquivo estava armazenado, para que fosse efetuado o *download*. Assim se dava o compartilhamento das músicas, através do *download peer-to-peer* (conexão direta com os computadores dos usuários), mas, a partir de um servidor que armazenava informações sobre todos os participantes da comunidade.

A Napster (embora fechada por razões de ordem legal) formou a sua rede não com a construção de um banco centralizado de músicas mas montando um sistema de tal forma, que qualquer downloader também se tornava um servidor e assim aumentava a rede (O'REILLY, 2005, p.07).

Figura 4 - Arquitetura de funcionamento do Napster



Fonte: Malini, 2005.

A única limitação do Napster era que à medida que o número de usuários aumentava, o número de requisições de músicas também se elevava. Dessa forma, servidores cada vez maiores eram necessários. Mas, mesmo com esse aspecto, o Napster não deixou de ser visto como um programa eficiente no compartilhamento de arquivos. Pelo contrário, em pouco tempo atingiu 20 milhões de usuários e começou a chamar atenção da indústria fonográfica para um novo fenômeno que se estabelecia: intensa troca de músicas entres os internautas, contrapondo-se às leis de direitos autorais.

O *Napster* tornou-se o aplicativo que mais cresceu na história da Rede, em grande parte, por não ser puramente *peer-to-peer*. Na verdade, o que ocorreu com o *Napster* é que ele “**centralizava nós e descentralizava conteúdos**”, ou seja, unia as forças de um banco de dados central com o poder de armazenamento distribuído (MALINI, 2005, p.03).

Ao impulsionar o deslocamento dos conteúdos para os computadores dos usuários (deixando de centralizá-los em um único servidor), o aplicativo fez crescer a rede de músicas cadastradas no seu banco de dados. Pois toda vez que um usuário comprasse (ou pegasse emprestado) um CD de músicas e copiasse para o seu computador, convertendo-o em MP3, outro usuário conectado poderia obter acesso à determinada música desse álbum artístico. Bastava um usuário estar online, que os arquivos, armazenados no diretório do seu computador pessoal, ficavam disponíveis para os demais “napsterianos”. Assim “o aumento das trocas expandia o número de cópias e de usuários potenciais para novas aplicações similares ao *Napster*. Isto estimulou, portanto, a criação de dezenas de sistemas de trocas de arquivo” (MALINI, 2005, p.04).

Por mais que o Napster tenha chegado ao fim por questões judiciais, que o acusavam de ser um fomentador da pirataria na internet ao compartilhar arquivos musicais protegidos pelo *copyright*⁴ (o caso do grupo de rock Metallica, por exemplo, que se declarou prejudicado pelo *Napster*, exigindo o bloqueio de suas canções e de usuários que as distribuíssem pelo sistema), foi a partir da intensificação do seu uso

⁴**Copyright** é um direito autoral, que concede ao autor de trabalhos originais direitos exclusivos de exploração de uma obra artística, literária ou científica, proibindo a reprodução por qualquer meio.

na Internet que **o meio virtual, através das redes peer-to-peer, passou a ser visto como um ambiente de livre circulação e compartilhamento de informações.** O Napster foi a rede de compartilhamento predominante dos internautas do final dos anos 90. “O sucesso levou o site a alcançar em dois anos, segundo dados da "Forbes", mais de 70 milhões de usuários”.⁵

Além disso, o Napster trouxe à tona a forte **concepção de liberdade de escolha** na Internet a partir da descentralização da informação. Tanto é que mesmo com o fechamento do programa, outros diferentes sites e programas de tecnologia ponto-a-ponto surgiram, como o Gnutella, Kazaa, o Megaupload, The Pirate Bay e BitTorrent, que serão detalhados mais a frente. Essas redes passaram também a permitir, entre seus diferentes conteúdos ofertados, a troca de filmes entre os usuários na Internet. **Uma nova cultura de compartilhamento de arquivos foi anunciada.**

4.3 As outras gerações de redes P2P

A Internet oferece uma possibilidade incrível para muitos de participarem do processo de construção e cultivo de uma cultura que tenha um alcance maior que as fronteiras locais. Esse poder mudou o mercado ao permitir a criação e cultivo de cultura em qualquer lugar, e essa mudança ameaça as indústrias de conteúdo estabelecidas. A Internet representa para as indústrias que criavam e distribuam conteúdo no século 20 o que o rádio FM representava para o rádio AM, ou o que o caminhão representava para a indústria das ferrovias no final do século 19: o começo do fim, ou ao menos uma transformação significativa. Tecnologias digitais associadas à Internet podem vir a produzir um mercado muitíssimo mais competitivo e vibrante para criar-se e distribuir-se cultura (LESSING, 2005, p.09).

O consumidor que até o final dos anos 50 tinha somente a sala de exibição como a única opção para assistir filmes, foi sofrendo uma série de transformações nos seus hábitos de consumo de filmes. Primeiro devido ao surgimento da televisão, que, apesar de exibir, no início, os mesmos produtos audiovisuais que vinham do cinema, passou aos poucos a ter uma produção própria de conteúdo audiovisual,

⁵UOL. *Oito em cada dez brasileiros baixam músicas ou vídeos piratas da internet, estima Ipea*. Disponível na Internet: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/10/oito-em-cada-dez-internautas-baixam-musicas-e-videos-piratas-da-internet-estima-ipea.htm#fotoNav=11>. Acesso em 15/09/2013.

trazendo novas opções de filmes para o entretenimento caseiro. Mas, foi com o surgimento do videocassete e o advento do aluguel de fitas, na década de 80, que os usuários passaram a ter a sua disposição uma oferta de milhares de filmes, que poderiam ser vistos a qualquer hora e em qualquer lugar. “De uma hora para outra, os consumidores se viram dotados da capacidade de escolher filmes com um grau de velocidade e de liberdade que, uma década atrás, seria inimaginável pelo próprio Walt Disney” (ANDERSON, 2006, p.133).

A partir de então, os consumidores não precisavam mais ficar sujeitos somente ao que estava sendo ofertado nos cinemas. Anos mais tarde, com a Internet, através das redes de tecnologia ponto-a-ponto, os consumidores se depararam com a ampliação das possibilidades de escolha em relação ao que se poderia assistir.

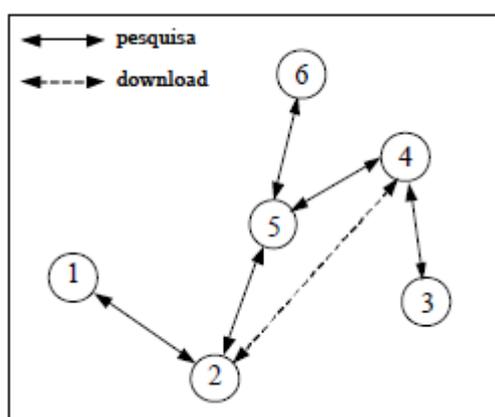
Tanto o videocassete quanto a locadora de vídeos sinalizavam o início da era da escolha infinita, pois ambas aumentaram em talvez cem vezes a disponibilidade de filmes em qualquer noite de sábado. As TVs a cabo também multiplicaram por igual fator a oferta de programas de televisão. Hoje, o aluguel de DVDs na Netflix por via eletrônica acrescenta pelo menos um zero à direita desses multiplicadores. E, finalmente, a Internet ainda adiciona mais três zeros, e com ela as escolhas atingem a casa dos milhões (ANDERSON, 2006, p.134).

Em 2000, os internautas buscaram novas alternativas para o compartilhamento de conteúdo e encontraram na utilização do Gnutella um programa puramente P2P (sigla para ponto-a-ponto). Diferentemente do Napster, aqui não existia um servidor central que armazenasse as informações sobre os arquivos que estavam disponíveis na rede. O Gnutella havia eliminado a necessidade de um servidor central para pesquisa. Cada vez que um usuário fizesse uma busca sobre um filme, por exemplo, essa requisição era enviada para todos os usuários diretamente conectados, os quais enviavam para os demais usuários diretamente conectados a eles, e assim sucessivamente, até que a requisição fosse atendida para efetuar o *download*. Todos os computadores conectados à rede informavam quais arquivos estavam disponíveis. Era um programa descentralizado, de forma que não havia nenhuma máquina que fosse essencial para que funcionasse.

O Gnutella tem uma série de vantagens sobre o Napster, a começar por seu sistema descentralizado e pelo fato de ser essencialmente anônimo. É desenhado para permitir a busca de qualquer tipo de arquivo (e não somente MP3), desde textos e imagens até arquivos de programas (softwares). O Gnutella forma uma comunidade descentralizada de troca de arquivos, por meio de uma idéia simples: toda solicitação é repetida a partir de um nó para todos os outros nós conhecidos deste (MALINI, 2007, p. 222).

A figura abaixo ilustra como era a estrutura da rede do Gnutella.

Figura 5 - Estrutura de funcionamento do Gnutella



Fonte: Rocha et. al, 2004.

Um ano depois nasceu o KaZaA (2011), outro sistema de compartilhamento de arquivos ponto-a-ponto, lançado pela empresa Consumer Empowerment e que também permitia compartilhar arquivos multimídia (de músicas a vídeos). O programa possuía um alto poder computacional e rápidas conexões com a Internet. Mantinha uma lista contendo os arquivos disponibilizados por outros usuários e o local onde eles estavam armazenados. Quando uma busca era executada, o KaZaA procurava o local mais próximo do usuário que iniciou a consulta, depois retornava um conjunto de respostas para o usuário e encaminhava a consulta para outros locais. Uma vez localizado o usuário que possuía o arquivo, uma conexão era estabelecida diretamente entre os *peers* (pontos) para que fosse efetuado o *download* (ROCHA et al., 2004, p.09).

No momento em que o KaZaA surgia, o Napster, precursor na área de softwares P2P, perdia o direito de compartilhar suas músicas em mp3 sem o

pagamento de direitos autorais. Então, o programa passou a ocupar o posto do Napster. Mas não demorou muito para que o KaZaA fosse condenado por violar também o direito autoral dos conteúdos que distribuía, através de processos judiciais movidos pela *Recording Industry Association of America* (RIAA), a instituição que cuida dos direitos das gravadoras nos EUA. De acordo com

O fechamento do Napster, a corrida de lobbys como a RIAA e a MPAA contra os ditos “piratas da Internet”, a tentativa de transformar a Rede em apenas “mais do mesmo”, uma versão sob nova roupagem do mesmo capitalismo selvagem de sempre, através do controle rígido de quem pode dizer o que sobre quais assuntos, estão mobilizando forças em uma batalha sem trégua. O copyright é a grande força dessa batalha. De um lado, os grandes monopolistas da informação procuram utilizar-se da força do copyright para barrar a inovação tecnológica e a potencialidade na divulgação da bagagem cultural da humanidade promovidas pela Internet. Do outro, existem as pessoas que procuram potencializar essa transformação, cujo potencial transformador só pode ser comparado ao do período do Iluminismo.⁶

O KazaA, ao mesmo tempo em que fazia grande sucesso entre os internautas, apresentava limitações em relação à transmissão de arquivos e pacotes grandes.

Tal como o Napster, aplicações como Kazaa e Edonkey2000 perderam espaços para outras redes p2p porque, por um lado, conseguia fazer com que o negócio prosperasse graças a presença de servidores, contudo, tornavam-se mais vulneráveis a ataques e a processos judiciais, que fizeram com que o potencial de circulação cultural dessas redes fossem colocados em segundo plano por conta da existência de usuários que cometiam pirataria online. Assustados por saber que as redes híbridas revelavam os seus IP's, os usuários começaram um novo êxodo para outros aplicativos p2p (MALINI, 2007, p.223).

Assim, em 2001, Bram Cohen, um desenvolvedor norte-americano, começou a idealizar uma forma de transferir arquivos diferentemente da utilizada pelo KaZaA.

A BitTorrent, como outras pioneiras do movimento P2P, assume uma abordagem radical na descentralização da internet. Cada cliente também é um servidor; arquivos são desmembrados em fragmentos que podem ser fornecidos de múltiplas localizações, de forma transparente, empregando a rede de downloaders para prover tanto banda larga como dados para outros usuários (O'REILLY, 2006, p.08).

⁶Trecho do prefácio do livro *Cultura Livre*, de Lawrence Lessing por Fábio Emílio Costa.

O BitTorrent passou a permitir que um usuário realizasse o *download* de um filme, por exemplo, através do que Fábio Malini diz ser “uma grande inovação: o descarregamento em partes, a partir do método do ‘partilhe aquilo que já descarregou’” (2007, p.225). Ou seja, o BitTorrent possibilitava a realização do *download* a partir de “pedaços” de um mesmo arquivo de múltiplas fontes. Isso fez com que quanto mais popular fosse um arquivo, mais rapidamente ele poderia ser baixado, evitando gargalos na transmissão e permitindo que mesmo uma pessoa com uma conexão lenta de Internet conseguisse disponibilizar o arquivo para milhões de pessoas. “A BitTorrent, portanto, demonstra um princípio chave da Web 2.0: o serviço fica automaticamente melhor quanto mais forem os usuários que dele se utilizam” (O’REILLY, 2006, p.08).

Essa transferência é realizada por um enxame de usuários, que são unidos pelo sistema, para cooperar com partes da propriedade que é pública no sistema. Essa inovação provocou dois efeitos. O primeiro o aumento da rapidez do *download*, já que o usuário cede mais do que exige mais banda de conexão. Segundo, reduziu a dependência daqueles nós que concentravam o número grande de arquivos e, que por ora, estava *off line* ou se recusava a transferir seus documentos (MALINI, 2007, p.226).

Além de inovar no modo de distribuição de conteúdos digitais, o programa BitTorrent criou o *torrent*, um tipo de arquivo que fica disponível em diferentes sites na Internet, que serve como um “atalho” para que o usuário se conecte a um grupo de pessoas interessadas em baixar o mesmo conteúdo. Cada arquivo *torrent* se refere a um *download* específico, que é baixado em partes, a partir de todos “pedaços” distribuídos pela rede, de maneira não-sequencial.

Um conteúdo é encontrado na Internet procurando-se por arquivos *torrent*. Um arquivo *torrent* reúne a descrição e informações necessárias para que os usuários possam obter determinado conteúdo. Em 2002 surgiu o primeiro site cujo objetivo único era simplificar a publicação e a localização de arquivos *torrents*, agregando interessados em compartilhamento de arquivos via BitTorrent em uma comunidade de usuários. O site, denominado Suprnova, alcançou grande sucesso e popularidade até dezembro de 2004, quando sofreu um processo judicial. Como resultado, o site teve que ser fechado, fato que teve grande repercussão na mídia na época e possivelmente atraiu mais atenção do público ao BitTorrent (LEHMANN et al., 2011, p.05).

Logo surgiram novos portais que utilizavam arquivos *torrent*. Entre as plataformas mais populares para auxiliar na busca desse tipo de arquivo,

destacaram-se Mininova (www.mininova.org) e The Pirate Bay (www.thepiratebay.sx).

Diante da confiabilidade das transmissões, com múltiplos mecanismos de verificação do download e o poder de transmissão conseguido com o **envio compartilhado por todos aqueles que também baixam** os arquivos, foi fácil encontrar novos usos para o BitTorrent. As pessoas passaram a compartilhar vídeos capturados a partir de seriados de TV,⁷ CDs de instalação de aplicativos e jogos, filmes e discografias completas.

O Mininova começou em janeiro 2005, como um sucessor do Suprnova, tornando-se um diretório e motor de pesquisa para muitos tipos de arquivos *torrent*, que podiam ser carregados anonimamente por seus visitantes. Mas acabou fechando quando processado por compartilhamento ilegal de arquivos, tendo que remover todo o conteúdo protegido por direitos autorais. O The Pirate Bay foi desenvolvido em 2004, por Peter Sunde, Gottfrid Swarholm e Fredrik Neij, como um portal aberto de pesquisa de arquivos *torrent* aos usuários em geral, não requerendo cadastro. “É possível estimar que essa “abertura” tenha contribuído significativamente para a rápida popularização das comunidades e de BitTorrent” (LEHMANN et al., 2011, p.06).

O site surgiu a partir do momento que os seus cofundadores criaram o "Escritório da Pirataria" (*Piratbyran*, em sueco) com o intuito de debater abertamente as leis de direito autoral.

O The Pirate Bay sofreu, igualmente, uma série de processos judiciais, mas de alguma forma sempre conseguiu escapar de punições. Segundo seus defensores, The Pirate Bay representa uma liderança no combate às práticas das grandes empresas e indústria de conteúdo, que procede de forma abusiva ao comercializar obras musicais e cinematográficas (LEHMANN et al., 2011, p.05).

De acordo com o filme “The Pirate Bay – Away from Keyboard”⁸, lançado em 2013, o site de domínio www.piratebay.sx tornou-se o maior de compartilhamento de arquivos do mundo dos primeiros anos do século 21, sendo utilizado por milhões de

⁷SUPERDOWNLOADS. *BitTorrent 10 anos: a história de um dos mais utilizados protocolos para a transferência de arquivos*. Disponível na Internet: <http://www.superdownloads.com.br/materias/bittorrent-10-anos-historia.html#ixzz2gy7fDcl7> Acesso em 06/10/2013.

⁸Disponível na Internet: <http://watch.tpbfk.tv/> Acesso em 23/08/2013.

peças diariamente. Já em 2006, das 10 milhões de pessoas que estavam compartilhando arquivos *torrent*, um quinto estava utilizando esses dados a partir do site The Pirate Bay. O site possuía de 1 a 2 milhões de visitantes únicos por dia e cerca de 150.000 títulos protegidos por *copyright*⁹. Nesse mesmo ano, foi a primeira vez que o site foi acusado de facilitar a pirataria de filmes, música e software. A polícia invadiu o site de *torrent* Pirate Bay, ameaçando derrubá-lo por infringir direitos autorais, no entanto, dois dias após a ação da polícia, o site voltou a ficar disponível. O portal em si não armazenava os arquivos, mas direcionava os internautas para os locais onde era possível acessar esse material, por meio dos arquivos *torrent*. Ou seja, possibilitava a indexação¹⁰ dos arquivos.

Uma das questões debatidas legalmente em diversos países é se os portais de comunidades BitTorrent tem ou não culpabilidade na prática de pirataria. Por um lado, os conteúdos protegidos não ficam armazenados nos sites Web das comunidades; por outro, é evidente que os portais estão, ao publicar torrents de conteúdo protegido, contribuindo para que uma violação de copyright aconteça (LEHMANN et al., 2011, p.10).

Em 2009, o site foi acusado de infringir direitos autorais pela Associação de Estúdios das Américas (Motion Picture Association of America ou MPAA) e o caso foi levado até os tribunais. Gottfrid Svartholm e três responsáveis pelo website Fredrik Neij, Peter Sunde e Carl Lundström foram oficialmente acusados de estarem praticando um crime. Os quatro foram declarados culpados e condenados pela justiça sueca a um ano de prisão cada, além de terem de pagar uma quantia de 3,5 milhões na moeda sueca (cerca de R\$ 1,5 milhão) a empresas de entretenimento como Sony e Warner. Na época, os fundadores do site, buscando reverter a sentença, pediram uma audiência extra sobre o caso com a Suprema Corte da Suécia. No entanto, a apelação foi negada. Assim, em 2012, a condenação foi dada oficialmente. Apesar de serem os fundadores do portal de compartilhamento, o The Pirate Bay funciona com lideranças em permanente rotatividade. Dessa forma, o site continua no ar, tendo o Brasil como o terceiro país que mais acessa o site, atrás apenas da Suécia e dos Estados

⁹Dados do documentário *Steal this Film*, produzido por The League of Noble Peers, 2006. Disponível na Internet: <http://www.stealthisfilm.com/Part1/> Acesso em 08/08/2013.

¹⁰A indexação é a forma mais eficiente de organizar e encontrar um arquivo numa base de dados. Para cada item, associa-se vários *tags* (palavras representativas) ou particularidades que permitam ao arquivo de ser identificado entre um grande número de itens.

Unidos¹¹. “Após 10 anos de lutas, conflitos e processos judiciais, o The Pirate Bay, “o tracker de BitTorrent mais resiliente da galáxia”, permanece incólume”¹².

O compartilhamento de arquivos através de sistemas peer-to-peer (P2P) está entre as formas mais eficientes de tecnologia permitidas pela Internet. Usando inteligência distribuída, sistemas de P2P facilitam a distribuição de conteúdo de uma maneira que à uma geração atrás era simplesmente inimaginável. Essa eficiência não respeita as linhas tradicionais do copyright. A rede não faz discriminação entre o compartilhamento de conteúdo com ou sem direitos autorais. Desse modo existe uma grande quantidade de compartilhamento de conteúdo com direitos autorais. Esse compartilhamento, por sua vez, excitou a guerra, com os donos de copyrights temendo que o compartilhamento viesse “tomar do autor o seu sustento” (LESSING, 2005, p.17).

Esse cenário de intenso compartilhamento de arquivos começou a fomentar uma importante discussão sobre a forma tradicional da distribuição da produção cinematográfica nacional no Brasil, que tem ainda as salas de cinema com a única janela prioritária de exibição, deixando de lado o papel central que a Internet cumpre hoje no cotidiano da sociedade. Esse intenso debate pode ser percebido nas redes sociais, nos blogs de cinema, nas seções de tecnologias dos principais sites de conteúdo e nos seminários dos destacados festivais de cinema do Brasil, que realizam amplas discussões junto à própria categoria de profissionais da indústria cinematográfica.

Apesar de não podemos afirmar que a redução do público, que assiste a filmes brasileiros, nas salas de cinema está sendo diretamente causada pelo intenso compartilhamento de filmes na Internet (pois existem outros problemas em paralelo, como a ausência de políticas públicas com foco na distribuição de filmes brasileiros, a concentração do lançamento de filmes nacionais nas mãos das grandes distribuidoras estrangeiras e a antiga concorrência com os filmes estrangeiros), é notável a forte discussão que surge em torno desse tema a partir do momento em

¹¹TECMUNDO. *Pirataria é uma luta de todos nós, afirma cofundador do Pirate Bay*. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/pirataria/41712-pirataria-e-uma-luta-de-todos-nos-afirma-cofundador-do-pirate-bay.htm>. Acesso em 25/10/2013.

¹²PARTIDO PIRATA DO BRASIL. *The Pirate Bay faz 10 anos*. Disponível em: <http://partidopirata.org/the-pirate-bay-faz-10-anos/> Acesso em 25/10/2013.

que o compartilhamento de bens simbólicos por meios digitais possibilitou transformações nas práticas culturais e gerou uma nova dinâmica de consumo, já apresentada em seções anteriores.

(...) a Internet e outros desdobramentos tecnológicos indicam um caminho de circulação da produção audiovisual com potencialidades que são bastante alentadoras. Na medida em que a rede de computadores se encontra cada vez mais rápida, mais potente e mais barata, o céu é o limite. **O fato que ainda atormenta este mercado é justamente a acessibilidade de conteúdos e o compartilhamento de arquivos entre usuários sem que, necessariamente, estes venham a adquiri-los** (GATTI, 2010, p.11, grifo meu).

5. A INTERNET COMO NOVA JANELA DE EXIBIÇÃO: UM NOVO DEBATE SOBRE A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES BRASILEIROS

5.1 O Som ao Redor vira *torrent* na Internet

Recentemente, ficamos diante do caso de compartilhamento na Internet, sem a autorização prévia do diretor, do filme brasileiro *O Som ao Redor*, de Kléber Mendonça Filho. O filme foi lançado no Brasil no primeiro mês de 2013 e, em Abril do mesmo ano, já estava sendo compartilhado a partir da disponibilização de seu arquivo *torrent* em diferentes sites e programas de tecnologia P2P na Internet. O fato surpreendeu muitos cinéfilos e diretores de cinema, apesar de não ter sido a primeira nem a segunda vez que um filme brasileiro havia sido distribuído sem a autorização dos seus realizadores. A produção nacional *Tropa de Elite*, de José Padilha, de 2007, por exemplo, chegou ao público dois meses antes do seu lançamento oficial nos cinemas. O filme estreou em Outubro de 2007, mas a partir de Agosto do mesmo ano já era possível encontrar uma versão não finalizada do filme sendo vendida nos camelôs (mercados informais) de várias capitais do Brasil, que, logo depois, passou a ser compartilhada na Internet. Apesar da distribuição ilegal do filme ter sido majoritariamente através de *DVDs*, o exemplo aqui torna-se importante por ter sido um fato de grande repercussão em 2011 para a indústria cinematográfica. E a partir do ocorrido pode-se constatar, de forma acentuada, uma modificação na prática de consumo dos indivíduos em relação aos produtos da

indústria do cinema. Jeorge Segundo, do blog de cultura Overmundo chegou a repercutir o fato na época:

Bem, é bonitinha a campanha que os artistas insistem em fazer na luta contra a pirataria, se tornando até justa em certo ponto. No entanto, não dá mais pra remar contra a maré! **A pirataria é um fato! comprar qualquer produto pirata já é um hábito social... Todos fazem ou os consomem de alguma maneira, todos tem suas necessidades e desejos consumistas.** As pessoas são bombardeadas o tempo todo por propagandas, e vão atrás do que é anunciado seja lá qual for suas condições financeiras (grifo meu).¹³

Além de Tropa de Elite, o filme Bruna Surfistinha, que entrou em cartaz em março de 2011 nos cinemas, também foi distribuído sem a autorização do seu diretor Marcus Baldini, uma semana depois da época de seu lançamento. A cópia do filme que passou a circular através de DVDs e na Internet havia sido gravada direto da sala de cinema.

Os exemplos mostram que apesar de recorrentes, os casos, que muitos chamam de distribuição ilegal de filmes (principalmente quando há interesse em comercializar o produto) ainda são vistos de forma surpreendente. A repercussão do caso do compartilhamento do filme O Som ao Redor, em 2013, foi tão grande que diversos sites de conteúdo noticiaram o ocorrido, fazendo com que o próprio diretor Kléber Mendonça Filho publicasse na página oficial do filme no Facebook, uma carta¹⁴ a respeito da disponibilização ilegal da produção pernambucana:

Temos recebido muitos emails alarmados com um início de pirataria de O SOM AO REDOR. Peço que fiquem tranquilos, demos sorte, levou um ano e quatro meses para o filme finalmente cair na rede. Faz parte. O filme está tendo uma super carreira nas salas e chegou ao iTunes 3 semanas atrás, e agora virou arquivo de compartilhamento, como era previsto. O termo "pirataria" é meio complicado, na forma como é usada. Pirataria para mim é um esquema comercial de venda ilegal de filmes, meio baixo astral. Para esse pessoal, desejo que pisem num Playmobil descalços. Para os que não vendem ou ganham dinheiro com esse filme, mas querem vê-lo e querem

¹³OVERMUNDO. *Tropa de Elite perde ou ganha pra pirataria?* Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/tropa-de-elite-perde-ou-ganha-para-pirataria> Acesso em: 25/10/2013.

¹⁴Publicação do diretor Kléber Mendonça Filho, na página oficial do filme no facebook, comentando o caso de compartilhamento, 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=462867757119191&set=a.288392537900048.67111.287753817963920&type=1&theaterhttps://www.facebook.com/photo.php?fbid=462867757119191&set=a.288392537900048.67111.287753817963920&type=1&theater>. Acesso em 29/09/2013.

que outros vejam através de torrents e troca de arquivos, a tecnologia existe, está disponível, usem-na com sabedoria. O SOM AO REDOR continua disponível para download no iTunes, onde a qualidade é excelente sempre e onde quem fez o filme será pago. Para mim, é como ir numa festa e levar uma garrafa de vinho ou vodka, ou umas latas de cerveja, para aumentar o nível de brodagem do encontro. Para quem não chegar com bebida, a festa (ou o filme) será bem recebido do mesmo jeito. Obrigado! -- Kleber Mendonça Filho.

A publicação foi uma das que obteve maior repercussão desde a criação da página, tendo mais de 700 compartilhamentos e dezenas de comentários¹⁵, em sua maioria, favoráveis à postura do diretor de diferenciar a pirataria da prática de compartilhamento de filmes, e ainda estimulá-la:

Muito bom! Pessoas que moram no interior, como eu, só têm acesso a esse tipo de filme através da web. Eu conheci parte do seu trabalho ("Luvas Verdes", "Recife Frio" e o documentário "Crítico") através da internet. Tenho certeza que para muitos o download do filme é apenas um aperitivo para o lançamento do DVD/Blu-Ray. Grande atitude Kleber! Espero que outros realizadores sigam o seu exemplo! *(Comentário de Anderson Montagner)*

Que orgulho de tamanha naturalidade no comentário. apenas mostra que trata-se de um verdadeiro representante da nova geração, por falta de um termo melhor. *(Comentário de Pedro Guedes)*

Obrigado! Tentei ver no cinema, mas não consegui, afinal, as salas de exibição estão mesmo nas mãos dos gringos... Viva o p2p!!!. *(Comentário de Marcio Bertoni)*

Que digno! Não tem coisa mais ridícula que esses realizadores que não fazem cinemão comercial, mas se comportam, afetadamente, como produtores de hollywood quando se trata de discutir a distribuição de cópias dos seus filmes. Assisti no cinema e baixei o torrent ontem. (Política financeira daqui de casa, prioridade de \$ é para assistir coisas na tela grande, home video é baixado.). *(Comentário de João Menna Barreto)*

Admiro e corroboro com a tua opinião de distribuir e compartilhar o filme para o maior número de pessoas. Só fico com pena de quem, eventualmente, assista numa sala que não apresente a qualidade de som necessária para apreciar ainda mais essa beleza do cinema! *(Comentário de Dani Assunção)*

Os comentários apontam que o acesso à produção nacional, principalmente a produções independentes, através das redes de compartilhamento na Internet, é uma solução para aqueles que moram, por exemplo, em cidades do interior do país

¹⁵Todos os comentários estão disponíveis na página da publicação da carta do diretor Kléber Mendonça Filho.

que não tem sala de cinema¹⁶. E, ao mesmo tempo, é apontada como uma medida condizente em relação ao período em que estamos vivendo – em uma sociedade cada vez mais conectada, em que parece imprescindível ao mercado audiovisual considerar o papel que a Internet pode exercer dentro de sua cadeia de distribuição.

Uma recente pesquisa¹⁷ do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), publicada em maio de 2012, revelou que oito em cada dez internautas brasileiros baixam músicas ou vídeos piratas da Internet e apontou também algumas características desses usuários no momento do compartilhamento de filmes na Internet, que vão ao encontro dos comentários acima apresentados.

A troca de arquivos digitais piratas gratuitos raramente é vista como não ética pelos usuários, visto que não há percepção de ganhos monetários. Os usuários normalmente dão mais importância à conveniência em relação à qualidade, especialmente no que diz respeito a lançamentos de filmes e eventos esportivos. Os usuários também costumam ignorar os riscos de segurança envolvidos nas atividades de trocas de arquivos. O coletivismo é fortemente correlacionado com índices de pirataria digital. Os usuários que fazem upload de certos produtos ganham status na comunidade, e podem ter acesso a serviços diferenciados de sítios que oferecem tecnologia peer-to-peer (IPEA, 2012, p.04).

Além dos comentários na página oficial do filme no Facebook, a repercussão do fato nos portais de conteúdo fez com que surtisse um debate entre os internautas. A Revista O Grito!¹⁸ noticiou o ocorrido, onde observamos o seguinte comentário:

¹⁶O Informe Anual de Exibição de 2012 da ANCINE (Agência Nacional do Cinema) aponta que o Brasil possui 2.517 salas de exibição, concentradas em apenas 7% dos municípios brasileiros. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/SalasExibicao/informe_anual_salasdeexibicao_2012.pdf Acesso em 06/10/2013.

¹⁷O objetivo da pesquisa “Download de músicas e filmes no Brasil: Um perfil dos piratas online”, que é fruto do cruzamento de dados do levantamento TIC Domicílios 2010, promovido pelo CGI (Comitê Gestor da Internet), é dar um panorama da Internet no Brasil. O estudo diz que 81% dos usuários de internet se consideram piratas online. Esse termo define usuários que baixaram músicas ou filmes nos últimos três meses e não compraram músicas ou filmes nos últimos doze meses, ou seja, que optaram pelo acesso dos conteúdos através da Internet. Publicada em 10 de maio de 2012. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea0147.pdf. Acesso em 03/09/2013.

¹⁸O GRITO!. O Som ao Redor foi disponibilizado em torrents: “Era esperado”, diz Kléber Mendonça Filho. Disponível em: <http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/blog/2013/04/01/o-som-ao-redor-foi-disponibilizado-em-torrents-era-esperado-diz-kleber-mendonca-filho/> Acesso em 09/09/2013.

Parabéns Kleber! Essa é a postura que esperamos. Ver o filme através da rede é uma forma de espalhar a sua visão do mundo e, em particular, da classe média do Recife. Também sou radicalmente contra ganhar dinheiro com pirataria. Vi o seu filme em um fim de semana no cinema com a sala quase vazia, mas pretendo revê-lo com amigos sentado em meu sofá. Mil vezes propagar a mensagem do filme através da rede do que restringir o seu acesso através do circuito comercial. (Comentário de WalterPE)

O depoimento faz uma crítica à restrição do filme ao circuito comercial brasileiro e confere “à rede” (Internet) o papel de “espalhar” a produção pernambucana para que alcance diferentes públicos para além daqueles que tem acesso às salas de cinema priorizadas pelo modelo atual de distribuição da produção nacional. Podemos notar a evidência dessa prioridade de distribuição de filmes nas grandes cidades em um dos comentários do portal UOL Jogos, que também publicou a notícia¹⁹ do compartilhamento de *O Som ao Redor*:

Muita gente não viu no cinema porque não tinha estreado na cidade mesmo, tinha poucas cópias. Aqui em SP ficou 1 mês em cartaz na Augusta. Mas é São Paulo né. Superior. (Comentário de 4lex)

Na matéria sobre o filme no site *Cinema em Cena*²⁰, o texto anuncia: “na página oficial do filme no Facebook, o crítico e cineasta deu uma declaração que ultrapassa as barreiras impostas pelo cinema comercial e chega até o seu público, na base da camaradagem”. Isso mostra que a Internet, nesse caso, foi pautada como um meio de superar as barreiras do cinema comercial e, conseqüentemente, as limitações impostas pelo modelo atual de distribuição de filmes no Brasil. Essa estrutura padrão prevê uma sequência determinada de lançamentos em diferentes janelas de exibição, que inicia nas salas de cinema e termina com o lançamento na televisão aberta, sem incluir a Internet como uma possível janela. Além disso, a notícia, ao falar de “camaradagem” no que toca o compartilhamento de filmes através da rede, retoma um dos aspectos centrais da Web 2.0:

A noção de rede também vem sendo utilizada para descrever um sistema colaborativo que gira em torno de vínculos relacionais, na maioria das

¹⁹UOL Jogos. *O SOM AO REDOR cai no Torrent e diretor não se preocupa*. Disponível em: http://forum.jogos.uol.com.br/o-som-ao-redor-cai-no-torrent-e-diretor-nao-se-preocupa_t_2478949?page=1 Acesso em 09/09/2013.

²⁰CINEMA EM CENA. *O SOM AO REDOR cai no Torrent e diretor não se preocupa*. Disponível em: <http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/filme/ver.php?cdfilme=12501> Acesso em 09/09/2013.

vezes, ligados a um sentimento de solidariedade entre seus membros. Permitindo uma sociabilidade física ou à distância, as redes sociais são definidas em torno de um vínculo relacional pelo qual os atores que se comunicam entre si. Esses atores podem ser organizações, empresas ou indivíduos, e o vínculo é um conteúdo comum que nutre a comunicação entre eles, podendo ser de cunho profissional, de amizade, de colaboração, entre outros (ZANIRATTI, 2009, p.40).

Em um dos comentários relativos à notícia, o compartilhamento de filmes é apontado indiretamente como uma prática sem fins lucrativos, o que diferencia da pirataria. Notamos isso, a partir do momento em que no depoimento²¹ (“Tae, mostrou a diferença entre um artista e um empresário”) é afirmado que existe **diferença entre um artista** (aquele favorável ao compartilhamento como, no caso, Kléber Mendonça Filho) **e um empresário** (aquele que condena a prática de compartilhamento de filmes na Internet por pensar somente no lucro).

Por mais que seja notável, através desse exemplo e da recente pesquisa, que há uma parcela de internautas favoráveis ao compartilhamento de arquivos como forma alternativa de acesso à produção cinematográfica, não estamos propondo aqui um novo modelo de negócio baseado na prática de compartilhamento, até porque é sabido que todo filme produzido precisa de investimento financeiro para pagar os custos de produção e, possivelmente, para que novas produções sejam realizadas a partir do sucesso da primeira. O que se pretende apontar aqui é que a Internet está cada vez mais presente nas discussões acerca da distribuição de filmes brasileiros e pode ser um erro não incluí-la ao pensar novos modelos de negócio. Ainda mais se nos dermos conta que muitos filmes brasileiros com estreia recente no cinema já estão sendo compartilhados através das redes P2P, como veremos no próximo capítulo.

²¹Comentário de Douglas Wendt em CINEMA EM CENA. *O SOM AO REDOR cai no Torrent e diretor não se preocupa*. Disponível em: <http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/filme/ver.php?cdfilme=12501> Acesso em 09/09/2013.

5.2 Dividindo opiniões: a Internet como nova janela de distribuição de filmes brasileiros?

Por mais que o caso do compartilhamento do filme O Som ao redor tenha sido apresentado como extraordinário na imprensa brasileira, dos 49 filmes brasileiros²² lançados no primeiro semestre de 2013, no período de Janeiro a Julho de 2013, conforme os dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), da Agência Nacional do Cinema²³, pelo menos nove deles, já haviam sido compartilhados nas redes P2P, além do pernambucano O Som ao Redor. A tabela abaixo mostra a relação entre o período de lançamento nos cinemas desses filmes e a sua disponibilização na Internet, através das redes de compartilhamento²⁴.

Tabela 1 – Lista de filmes brasileiros com arquivos *torrents* disponíveis na Internet após lançamento nos cinemas

Filme	Data de Lançamento	Data disponível na Internet ²⁵
Jorge Mautner - O filho do Holocausto ²⁶	01/02/2013	25/09/2013
Colegas ²⁷	01/03/2013	19/06/2013
Hoje ²⁸	19/04/2013	21/09/2013

²²Foram incluídos somente os filmes que tiveram seu primeiro lançamento em 2013.

²³ANCINE. Tabela base - renda, público e salas dos títulos exibidos no 1º semestre de 2013. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm> Acesso em 08/10/2013.

²⁴A busca por arquivos *torrents* dos filmes brasileiros lançados em 2013 foi realizada somente no site do Pirate Bay e no blog Laranja Psicodélica, como forma de analisar o período de tempo que os filmes demoraram para serem disponibilizados na Internet a partir da data de seu lançamento nas salas de cinema. A escolha por esses dois determinados sites se deu pela relevância e preponderância dos mesmos no cenário de compartilhamento de filmes na Internet.

²⁵Data de disponibilização do arquivo torrent na Internet. Deu-se preferência para o arquivo que tinha o maior número de acessos.

²⁶PIRATE BAY. *Torrent* do filme Jorge Mautner - O filho do Holocausto. Disponível em: <http://laranjapsicodelicafilmes.blogspot.com.br/2013/09/jorge-mautner-o-filho-do-holocausto-2012.html> Acesso em 08/10/2013

²⁷PIRATE BAY. *Torrent* do filme Colegas. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/colegas/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

²⁸PIRATE BAY. *Torrent* do filme Hoje. Disponível em: <http://laranjapsicodelicafilmes.blogspot.com.br/2013/09/hoje-2011.html> Acesso em 08/10/2013.

Meu pé de laranja lima ²⁹	19/04/2013	17/08/2013
Somos tão jovens ³⁰	03/05/2013	29/07/2013
Faroeste Caboclo ³¹	30/05/2013	25/09/2013
Elena ³²	10/05/2013	25/07/2013
Odeio o dia dos namorados ³³	07/06/2013	26/06/2013
Minha mãe é uma peça ³⁴	21/06/2013	07/09/2013

Fonte: elaboração própria (2013).

Observando a tabela, não podemos determinar uma lógica de tempo de disponibilização dos filmes na Internet após o lançamento nos cinemas. Mas percebemos, ao analisar esse primeiro semestre de 2013, que a prática de compartilhamento de filmes brasileiros na Internet é atual e recorrente. Como afirma Chris Anderson: “O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores. (...) A Internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas (...)” (2006, p. 39).

Frente a esse cenário, nos últimos anos, começou a surgir uma nova agenda de discussões sobre o modelo atual de distribuição de filmes no Brasil, que prioriza as produções de maior alcance de público e uma circulação de peso em festivais de cinema. O modelo vigente apresenta-se, para muitos profissionais, como insuficiente

²⁹PIRATE BAY. *Torrent* do filme Meu pé de laranja lima. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/Meu%20p%C3%A9%20de%20laranja-lima/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

³⁰PIRATE BAY. *Torrent* do filme Somos tão Jovens. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/Somos%20t%C3%A3o%20jovens/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

³¹PIRATE BAY. *Torrent* do filme Faroeste Caboclo. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/Faroeste%20caboclo/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

³²PIRATE BAY. *Torrent* do filme Elena. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/Elena/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

³³PIRATE BAY. *Torrent* do filme Odeio o dia dos namorados. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/Odeio%20o%20dia%20dos%20namorados/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

³⁴PIRATE BAY. *Torrent* do filme Minha mãe é uma peça. Disponível em: <http://thepiratebay.sx/search/Minha%20m%C3%A3e%20%C3%A9%20uma%20pe%C3%A7a%20E2%80%93%20O%20filme/0/99/200> Acesso em 08/10/2013.

para integrar todos os filmes que são anualmente produzidos, devido à capacidade limitada de exibição das poucas salas de cinema concentradas nas grandes cidades. Não é à toa que a produção independente e tantos outros filmes ficam de fora do circuito comercial pela falta de grandes verbas para investir na etapa de distribuição dessas produções.

O Brasil tem demonstrado grande variedade e diversidade cultural através das produções realizadas. O que acontece, porém, é que grande parte desse conteúdo não encontra espaço ou público nas mídias consideradas “tradicionais”, favorecendo ainda a concentração espacial nas regiões onde a economia é mais forte. Nesse sentido, as novas mídias se apresentam cada vez mais como uma alternativa à exibição dos filmes, podendo funcionar como instrumentos alternativos e viáveis de difusão do conteúdo independente produzido no país (NUDELIMAN et al., 2012, p.112).

Frente a esse contexto, a Internet surge como a tecnologia capaz de eliminar “a maioria das barreiras físicas à seleção ilimitada” (ANDERSON, 2006, p.35), como já vem fazendo. Os filmes de produção independente e que passaram a priorizar a Internet como sua primeira janela de exibição tornaram-se concorrentes, mesmo que de forma indireta, daqueles exibidos nas grandes salas de cinema. Por isso, o debate sobre a distribuição de filmes no Brasil, levando em conta as possibilidades abertas com a nova mídia, tornou-se importante tanto para aqueles que trabalham com produção audiovisual independente quanto para os profissionais que conseguem exibir seus filmes no circuito comercial.

Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p.37).

No entanto, há quem discorde dessa atratividade econômica que os produtos terão ao ser disponibilizados na Internet. O autor do livro *O culto do amador*, Andrew Keen afirma que as “considerações econômicas de *A Cauda Longa* estão completamente erradas” (2007, p.33), chegando a chamar Chris Anderson de “utopista da tecnologia”. Keen é cético em relação à transformação positiva que a grande rede pode proporcionar à economia da indústria do entretenimento, principalmente porque não enxerga rentabilidade financeira nos produtos disponibilizados na Internet:

Utopistas da tecnologia, como Anderson, sugerem que, de algum modo, o conteúdo autocriado resultará numa interminável aldeia de compradores e vendedores, todos comprando um pouco e escolhendo a partir de um número extraordinário de coisas. Entretanto, quanto mais conteúdo autocriado é despejado na internet, mais difícil se torna distinguir o bom do ruim – e, portanto, ganhar dinheiro com qualquer coisa nesse universo (KEEN, 2007, p.33).

Keen critica também o que ele chama de “admirável novo mundo de Anderson”:

Chris Anderson está certo ao dizer que o espaço infinito proporcionará cada vez mais oportunidades para a programação de nicho, mas o outro lado da moeda é que isso fará com que esses nichos gerem cada vez menos receita. Quanto mais especializado o nicho, mais estreito o mercado. Quanto mais estreito o mercado, mais apertado o orçamento de produção, o que compromete a qualidade da programação, reduzindo ainda mais o público e afastando os anunciantes (KEEN, 2007, p.35).

No compasso dessa discussão, há uma pluralidade de outras opiniões em relação às alternativas que a Internet apresenta para o cenário da distribuição de filmes no Brasil. O assunto vem sendo tema central de diversos seminários dos principais festivais e encontros nacionais de cinema no país, que também vem discutindo se a situação atual do mercado cinematográfico pede realmente uma renovação. No recente seminário Estratégias para o Desenvolvimento das Pequenas Empresas do Audiovisual Brasileiro – A Distribuição Cinematográfica, do 46º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 2013, a diretora-geral da distribuidora Vitrine Filmes, Silvia Cruz, apresentou sua visão sobre a circulação de filmes brasileiros independentes:

Em salas comuns de cinema, os filmes disputam espaço com outros muito mais conhecidos, com maior publicidade. Para os filmes que eu lanço, não adiantaria aumentar o número de salas em exibição, precisariam de salas com propostas específicas.³⁵

A diretora da Vitrine Filmes, em tempos recentes, já havia se mostrado entusiasta da distribuição através da Internet, principalmente para filmes independentes. Podemos notar isso no trecho da entrevista realizada com Silvia

³⁵EBC. *Produtores discutem mercado de filmes independentes no Festival de Brasília*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-09-18/produtores-discutem-mercado-de-filmes-independentes-no-festival-de-brasilia> Acesso em 12/10/2013.

Cruz durante o debate “Alternativas de Distribuição: o Negócio é Ocupar Espaço”, da Mostra Cine BH de 2011:

E eu acho que o futuro é realmente a internet, não tem como, e no Brasil a gente já tá, não digo caminhando, mas tá começando, com o youtube, chegou a netflix, já tem o Mubi, que eu acho que nesse mercado é o site mais especializado, já tem um público lá certo, que vai gostar desses filmes, porque você tem que pensar em colocar a coisa onde lá vai ter o público que ela quer, não adiantar soltar no youtube, se ele não é um filme do youtube. Então, tanto eu, quanto os autores, por nós, já estaria simultaneamente na internet, não tem essa questão da janela.³⁶

Diferente de Silvia, Sandro Rodrigues, diretor geral da recém-criada distribuidora H20 Films, acredita muito no crescimento do atual modelo do setor cinematográfico³⁷. Em entrevista³⁸ para o presente trabalho, Sandro afirmou:

Não vejo a substituição do cinema, pode acontecer, para projetos de nicho e mais fechado, uma opção de lançar direto em VOD³⁹, mas projetos mais comerciais devem manter a mesma janela de 3 a 4 meses. Estamos respeitando a janela de 3 a 4 meses para lançar on line, em simultâneo com DVD.

As opiniões divergentes são justificadas pelos diferentes perfis de trabalho de cada distribuidora. A Vitrine Filmes tem em seu catálogo produções de arte, nacionais e latino-americanas, que, de acordo com Silvia Cruz, é o tipo de filme que “está fadado a não exibição deles em salas comerciais”. E a empresa H20 Films, apesar de ter como prioridade a distribuição também de filmes nacionais, procura abranger o mercado de produções estrangeiras (que, em grande parte, são produtos com lugar garantido nas principais salas de cinema).

Das experiências recentes, as mais polêmicas são as que colocam a web como primeira janela, estreando obras on-line antes de passarem por outros segmentos. Embora com resultados bem-sucedidos, ainda se nota forte

³⁶CINEMA EM CENA. *Silvia Cruz, da distribuidora Vitrine Filmes*. Disponível em: <http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=768> Acesso em: 12/10/2013.

³⁷DIÁRIO DO NORDESTE. *SEMINÁRIOS DE BRASÍLIA/2013 – de Bernardini a Sylvia Buarque*. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/festival-de-brasilia/seminarios-brasilia-bernardini-sylvia-buarque/> Acesso em 12/10/2013.

³⁸Entrevista disponível no anexo do trabalho.

³⁹Sigla para *Video on-demand* ou, em português, vídeo sob demanda. É um novo serviço que está sendo oferecido por vários sites na Internet, que possibilita ao assinante escolher diferentes tipos de filmes que deseja assistir sem sair de casa. Exemplo: Netflix.

resistência a essa estratégia, principalmente de exibidores e distribuidores, resguardando a cadeia tradicional, que privilegia o cinema como mídia de estreia. Essa relutância revela a apreensão histórica de uma mídia desaparecer com o surgimento de outra, como houve o receio de que a televisão acabaria com o cinema. Além disso, existe a preocupação de que a internet prejudique a comercialização das obras.⁴⁰

Notam-se essas preocupações perfeitamente nas palavras de Andrew Keen, que se questiona como podemos aproveitar as possibilidades da segunda geração da Internet sem que ela destrua os diferentes pilares da nossa atual sociedade.

Como canalizar a revolução da Web 2.0 de maneira construtiva, de modo que ela enriqueça ao invés de matar nossa economia, cultura e valores? Que fazer para assegurar que nossas tradições mais valiosas – a celebração do conhecimento e da expertise, o fomento da realização criativa, a sustentação e o apoio de uma economia da informação confiável e próspera – não sejam varridas pelo tsunami do culto do amador? (KEEN, 2007, p.173)

Ao observar a opinião de Keen, podemos perceber que, apesar dele reconhecer que a Web 2.0 está reconfigurando nossa forma de produzir e comercializar os produtos culturais, ele ainda vê a Internet como uma mídia de ameaça às instituições do passado. Por outro lado, Sabrina Nudeliman e Daniela Pfeiffer da empresa Elo Company⁴¹ acreditam que a Internet pode ser uma boa alternativa a ser explorada para a distribuição da produção de filmes independentes. Para elas,

o alto preço do ingressos nas salas de cinema, a concorrência com o produto norte-americano e as limitações impostas pelas grandes redes de TV aberta, são exemplos de fatores que acabam limitando a circulação da produção independente e, conseqüentemente, prejudicando seu acesso. De forma que, muitas vezes, o público encontra dificuldades para assistir à produção independente realizada no país, quando e como quiser. O mercado de vídeo on-line surge para solucionar, em parte, essa problemática, ao sinalizar possibilidades concretas de democratização do acesso (NUDELIMAN et al., 2012, p.105).

Da mesma forma, João Paulo Rodrigues Matta, pesquisador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Universidade Federal da Bahia, enxerga que com o aprimoramento tecnológico, o processo de transformação da dinâmica

⁴⁰ ANDRADE, Priscila. *Rompendo a cadeira da distribuição*. Disponível em: <http://revistadecinema.uol.com.br/index.php/2013/05/rompendo-a-cadeira/> Acesso em: 12/10/2013.

⁴¹ Sabrina é cofundadora e diretora; Daniela é responsável por mídias digitais. A empresa ELO Company é referência na América Latina na distribuição de conteúdo audiovisual independente e na área de mídias digitais.

produtiva do cinema se intensificou, surgindo novos meios para a exibição dos filmes.

A diversidade dos meios que constituem essa cadeia (cinematográfica) vem sendo impulsionada pela evolução tecnológica que, além de multiplicar as alternativas de produção, também vem possibilitando o surgimento e o aperfeiçoamento de diferentes plataformas de exibição, assim como transformações na lógica de distribuição (MATTA, 2012, p.38).

Além disso, durante a Semana do Audiovisual (SEDA), realizada na cidade de Ubá (Minas Gerais) em Agosto de 2013, a distribuição de filmes brasileiros frente às novas tecnologias, vista como um facilitador para a produção e divulgação da produção audiovisual, foi tema central de um dos debates⁴² que envolveu diferentes profissionais do ramo cinematográfico, como Vinnie Bressan, Fabiano Martins, Diógenes Dias de Castro, Filipe Ruffato e José Bruno. Apresentando uma opinião quase unânime, eles apontaram que a Internet é um forte meio de divulgação para os seus filmes.

As redes sociais fazem um outro papel que é a divulgação, exatamente de atingir outros públicos, que hoje, sem dúvida, acho que é o mais importante até. Porque antes você produzia com uma fita VHS, você não conseguia passar isso para ninguém, a não ser que você levasse alguém na sua casa ou conseguisse copiar duas, três, quatro, dez vezes, mas você teria muito pouco material rodando. Hoje em dia você divulga no facebook e consegue em um dia duzentas visualizações. O que é um salto quantitativo enorme.⁴³

Sandro Rodrigues, da distribuidora H2O Films também segue nessa mesma linha ao afirmar: “Usamos muito a internet na divulgação dos nossos filmes, esse meio vem crescendo a cada ano a participação no budget dos filmes”. Apesar dos profissionais exporem um lado positivo da grande rede, ainda acreditam que a Internet não é considerada uma janela de exibição como as salas de cinemas, que continuam sendo o local idealizado para a distribuição dos seus filmes.

Será que a Internet é a plataforma que a gente deve usar, por exemplo, para a exibição? Porque eu sinto falta disso. Quem é amante de cinema,

⁴²SUBLIME IRREALIDADE. *Cinema Independente – Um debate sobre os novos paradigmas da produção e da distribuição cinematográfica.* Disponível em: <http://sublimeirrealidade.blogspot.com.br/2013/08/cinema-independente-um-debate-sobre-os.html> Acesso em 13/10/2013.

⁴³RUFFATO, Filipe. *Cultural Life - Debate sobre Cinema – Parte 1.* Disponível em: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YT42qQej5jk#t=184 Acesso em 13/10/2013.

quer ver o filme na telona, tem essa coisa mesmo de estar num lugar escuro, sentado comendo pipoca e tal. Então, até que ponto que a Internet é válida nesse sentido? Tudo bem, você vai encontrar as pessoas que estão interessadas no seu trabalho, fantástico. Mas onde começa e onde acaba isso? Eu acho que é um questionamento que deve existir (grifo meu).⁴⁴

Eu acho que é uma abertura você mostrar o seu trabalho, **acho que não é o resultado final**. Porque através dessa divulgação pela Internet, pelo youtube, facebook, você consegue chegar a outras possibilidades (grifo meu).⁴⁵

É isso que a gente busca, sem dúvida, você percebe que é aquilo ali que você quer fazer. Poxa eu fiz o meu curta, eu vi no meu computador, e as pessoas viram na Internet, **mas eu queria ver é nessa tela, queria que isso fosse o cinema**. (...) A Internet proporciona um portfólio e contatos, acho que realmente o forte é contatos. Ali você vai ter bastante gente que te viu, no sentido de comprar o seu trabalho, de comprar a sua ideia de falar, “poxa, seu trabalho é legal, **eu quero passar isso de maneira séria, que é, por exemplo, no cinema, por exemplo em um festival** (grifo meu).⁴⁶

É importante notar que, em diversas vezes, a Internet é apontada como um “pré-circuito”, nas palavras do crítico de cinema José Bruno⁴⁷. Ou seja, um meio visto à parte do circuito comercial, principalmente por não envolver ganhos monetários. Dessa forma, a grande rede não é vislumbrada como uma plataforma “séria” para a circulação dos filmes. A mesma opinião tem o empresário Andrew Keen, e notamos isso quando ele cita em seu livro *O culto do amador* as palavras do escritor Marshall Poe: “A Internet é um enorme risco moral para as pessoas em geral (...) é um enorme risco econômico para os fornecedores de conteúdos sérios” (apud KEEN, 2005, p.112).

No entanto, há quem se posicione em contraposição a essa visão. Em agosto do ano de 2012, quando foi publicado no sítio do *The Wall Street Journal*, um

⁴⁴BRESSAN, Vinnie. *Cultural Life - Debate sobre Cinema – Parte 1*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YT42qQej5jk#t=184 Acesso em 13/10/2013.

⁴⁵MARTINS, FABIANO. *Cultural Life - Debate sobre Cinema – Parte 1*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YT42qQej5jk#t=184 Acesso em 13/10/2013.

⁴⁶RUFFATO, Filipe. *Cultural Life - Debate sobre Cinema – Parte 1*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YT42qQej5jk#t=184 Acesso em 13/10/2013.

⁴⁷BRUNO, José. *Cultural Life - Debate sobre Cinema – Parte 1*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YT42qQej5jk#t=184 Acesso em: 13/10/2013.

artigo⁴⁸ que anunciava uma nova maneira de distribuição do filme *Bachelorette*, produzido por Will Ferrell, uma série de comentários favoráveis à distribuição de filmes na Internet surtiram, por parte de brasileiros - quando o cenário era transposto para o Brasil.

Hum, interessante. Na verdade... interessantíssimo! Produções brasileiras do calibre, digo, de baixo calibre orçamentário, e que não almejam grande público (leia-se, fora do monopólio da Globo Filmes), poderiam se valer dessa **“subversão” na distribuição**. Antes da estreia em cinema, em circuitos, hum, cults das Capitais... internet! Vá, que seja, por hora iTunes, Netflix e afins. E quem não pode ou não quer ou não está acostumado a freqüentar esses circuitos teria uma alternativa confortável para “experimentar” os nossos filmes de baixo calibre, não teria? Gozado esse negócio de ir ao cinema. De uns anos pra cá baixei drasticamente a freqüência de. Hum, sim, também porque, **confesso, adquiri esse hábito deveras duvidoso de “baixar”**. Mas antes era até 4 vezes por semana saindo de casa pro escurinho do cinema, verdade. Sem falar nas coletas de DVDs em locadoras “de bairro”, de baciada. **E, hoje, com a internet, posso dizer que ela supre quase completamente minha gulodice de outrora...rs”** (Comentário de Cícero Soares, em 17/09/2012, grifo meu).

Pois é, eu acho que **esse modo de distribuição vai ser excelente não só para o cinema independente, como para o cinema brasileiro em geral** (que não deixa de estar à margem do cinema dominante mundial). Aqui mesmo, com tantas cidades pequenas com suas salas de cinema fechadas, a distribuição pela internet fica mais barata e mais direta do que ficar esperando chegar os DVDs (se chegarem). É claro que a própria internet ainda é um luxo pra muita gente, mas creio que isso deverá cada vez ficar mais democratizado com o tempo, como aconteceu com a TV. E será mesmo uma excelente saída para distribuir nossos filmes para o mundo também, dando a volta por sobre o monopólio de distribuição de filmes norte-americano (Comentário de Valéria Olivetti, em 18/09/2012, grifo meu).

Os comentários foram publicados no blog brasileiro Dicas de Roteiro⁴⁹, que reproduziu o artigo do jornal inglês. A nova forma de fazer cinema, apontada pela matéria do *The Wall Street Journal*, e que teve amplo apoio nos comentários, dizia ter como missão

distribuir filmes de orçamento baixo como esse de novas maneiras, subvertendo o sistema de lançamento que Hollywood vem usando há décadas. O modelo tradicional consiste em estrear os filmes

⁴⁸THE WALL STREET JOURNAL. *Filmes chegam à Internet antes de aos cinemas, e sem pirataria*. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444812704577607813045725228.html#articleTabs%3Darticle> Acesso em 13/10/2013.

⁴⁹DICAS DE ROTEIRO. *Filmes chegam à Internet antes de aos cinemas, e sem pirataria*. Disponível em: <http://dicasderoteiro.com/2012/09/17/filmes-chegam-a-internet-antes-de-aos-cinemas-e-sem-pirataria/>. Acesso em 13/10/2013.

sucessivamente no cinema, vídeo e televisão para maximizar a lucratividade de cada meio. Mas, na era da internet, tal sistema está começando a apresentar rachaduras, já que os consumidores ficaram acostumados a decidir por conta própria quando, onde e como procurar diversão, em vez de seguir regras enferrujadas que são essencialmente arbitrárias.

A produtora Priscila Andrade afirma que melhor do que pensar que a Internet vai acabar com esse modelo tradicional de distribuição, é perceber quais filmes ganham com as transformações promovidas pela Internet, buscando direcioná-los para aproveitar essas possibilidades.

a cadeia tradicional de distribuição, que tem na estreia nos cinemas todo o seu charme e força de mídia, é e dificilmente deixará de ser a estratégia ideal para grandes lançamentos com alto potencial de bilheteria. Obras que conseguem se rentabilizar em todas as janelas devem aproveitar cada uma delas separadamente. Já filmes menores podem obter na internet uma visibilidade que jamais teriam com um lançamento tradicional. Além disso, conforme o público-alvo e seus hábitos de consumo, a exibição on-line pode alcançar pessoas que não iriam ao cinema de qualquer forma.⁵⁰

Dessa forma, a grande rede pode ser pensada como mais uma janela de exibição, não tanto para os que já fazem sucesso - os chamados, por Chris Anderson, de “arrasa-quarteirão” ou “hits” -, e sim para os filmes brasileiros que nunca seriam vistos nas salas de cinema. Isso é importante salientar porque muitos profissionais da área cinematográfica quando estão frente a essa discussão sobre as possibilidades abertas pela Internet, encaminham o debate para o lado mais pragmático, afirmando logo na impossibilidade da morte do cinema. No entanto, quando exaltamos o potencial da Internet, não estamos apontando para um possível cenário de substituição das mídias, mas sim para um estado de convivência entre elas.

Com tantas opções e fontes de informação, com acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, o mercado cultural de massa não é mais o único. Os consumidores exigem mais escolhas, por isso vê-se o surgimento de vários mercados de nicho. Um não substitui o outro, mas estão dividindo o espaço. Vivemos um momento de transição: os *blockbusters* ainda imperam, mas há um público mais crítico buscando um cinema menos massificado (ZANIRATTI, 2009, p.42).

A Internet abre, então, espaço para um mercado, com diferentes públicos específicos, que os cinemas não dariam conta de suprir. E para esse público, a Internet aparece como a grande oportunidade para se ter acesso a esses filmes. A

⁵⁰ ANDRADE, Priscila. *Rompendo a cadeira da distribuição*. Disponível em: <http://revistadecinema.uol.com.br/index.php/2013/05/rompendo-a-cadeira/> Acesso em 12/10/2013.

interação promovida pela grande rede fez com que o consumidor deixasse de lado a passividade para atuar como um verdadeiro porta-voz do produto.

Esse novo arranjo tende a desestabilizar o modelo “cabeça curta” da economia tradicional, que consiste na venda por catálogos, fisicalidade dos produtos (prateleiras) e na tirania da localidade, ou seja, trata-se de um modelo dependente dos **hits** do momento, que utilizam estratégias de marketing para gargalar o topo das paradas (MASSAROLO et al., 2012, p.121).

É preciso dar atenção ao novo consumidor ou **heavy user**, também conhecido como VUP - Viewer (espectador), User (usuário), Player (jogador) – que é aquele ávido pelas novas oportunidades da grande rede, que além de assistir a um filme, por exemplo, quer produzir, compartilhar suas habilidades com os demais membros da comunidade que participa. É aquele grupo de consumidores que consomem grande quantidade de informações e detectam padrões e tendências culturais que serão seguidos por outros consumidores, mais casuais. (MASSAROLO et al., 2012, p.121-122). Assim, os diretores dos novos filmes, que estão sendo desenhados dentro desse novo cenário das mídias digitais, devem também lembrar que

a juventude representa uma grande parcela dos usuários, constituindo uma geração denominada de “nativos digitais”, ou seja, um grupo de indivíduos que já nasceram imersos no mundo digital, e que desde crianças aprenderam a utilizar o computador e a internet como ferramentas indispensáveis no dia a dia (NUDELIMAN, 2012, p.109).

É uma geração que não vê problema, como apontamos anteriormente, em “baixar” filmes sem ter autorização prévia dos seus autores e sem pagar nada pelo produto. O que para muitos das gerações anteriores parece inadmissível, para os nativos digitais faz parte do cotidiano. E essa mudança geracional deve ser levada em conta, pois o usuário sempre foi acostumado a encontrar conteúdo de graça na rede. E essa noção de gratuidade para o desenvolvimento dos novos modelos de negócio para distribuição de filmes é defendida por João Massarolo e Marcus Tavares de Alvarenga:

Certamente, a relação de envolvimento entre o consumidor e produtor será uma das interfaces mais importantes para produção audiovisual e sua lucratividade para os próximos anos. O desafio que se apresenta é pensar num modelo de negócio que desenvolva uma escala produtiva que transfira o foco do produto audiovisual para um mercado promissor como a Internet,

mas ainda gratuito e sem um modelo próspero de publicidade que permita o conteúdo de graça e rentável (MASSAROLO et al., 2012, p.120).

A discussão acerca do novo modelo econômico da indústria cinematográfica foi temática também de uma das palestras da II Semana de Cinema e Mercado de 2013, organizada pela Academia Internacional de Cinema. Francisco César Filho, cineasta, produtor e curador, apontou que a circulação de produtos audiovisuais é a grande questão de todo segmento na atualidade:

Fazer uma discussão sobre o mercado é fundamental, inclusive porque esse mercado tem se expandido e se modificado de uma forma muito acelerada. As novidades não param, as maneiras de fazer um produto audiovisual circular, elas vão se modificando e estão criando novas janelas, como a gente diz na área.⁵¹

5.3 Reescrevendo o modelo atual de distribuição cinematográfica: novos modelos de negócio.

Esse cenário modificado pela evolução tecnológica está criando novas janelas (Internet) para a transmissão de conteúdo, como já vimos, e também apontando para uma convergência necessária das diferentes mídias (cinema, TV, DVD, Internet) – que, ainda são, em sua grande parte, trabalhadas de forma separadas no momento da distribuição dos filmes. Essa nova mudança está sendo desenhada a partir da modificação da postura do consumidor, que, inserido em uma cultura participativa, não quer mais ser condicionado a ver um filme de acordo com os intervalos pré-estabelecidos das diferentes janelas de exibição. É um usuário que quer escolher a melhor maneira de consumir. Como nota o diretor de cinema Carlos Gerbase:

O mundo mudou. As janelas são coisa do passado. O público decide onde ver e como ver. Se a distribuição tradicional não mudar, a circulação informal continuará a crescer. Temos que ter agilidade, qualidade e bom preço para oferecer produtos audiovisuais num mercado global e digitalizado. O cinema morreu. Viva o cinema.⁵²

⁵¹ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. *II Semana de Cinema e Mercado – Distribuição de curtas, filmes independentes e carreira em festivais*. Disponível em: <http://aicinema.com.br/videos-2/> Acesso em 13/10/2013.

⁵²ESTADÃO. *Os 3 Efes*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/gerbase-e-os-3-efes/> Acesso em 14/10/2013.

Dessa forma, muitos profissionais como Gerbase, diretor da produtora Prana Filmes, desenvolveram novas formas de exibir os seus filmes, pensando na utilização da Internet como alternativa de distribuição e também no papel fundamental da convergência das mídias como forma de diminuir a distribuição informal dos filmes na Internet. O primeiro trabalho do diretor, produzido dentro desse contexto de modificação das estruturas da produção industrial cinematográfica, foi o longa-metragem “3 Efes”, de 2007, – ofertado em diferentes plataformas de mídia, simultaneamente, colocando assim à escolha do consumidor a melhor forma de assisti-lo. O filme foi exibido ao mesmo tempo nos cinemas, na Internet (Portal Terra), na televisão por assinatura (Canal Brasil) e na televisão aberta (TV COM) e disponibilizado em *DVD* em diferentes locadoras e livrarias.

O projeto foi desenvolvido desde o início com o propósito de relativizar a lógica da disponibilização dos filmes de forma gradual nas janelas de exibição, considerando que os novos veículos digitais devem ser utilizados em um patamar de igualdade com o circuito tradicional de exibição, as salas de cinema (MELO, 2012, p.07).

O filme foi realizado com um pequeno orçamento (produção, comercialização e lançamento) de 121 mil reais, fruto de patrocínio realizado pela empresa Vortex, parceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre (produtora do filme na época), da venda antecipada do filme para o Portal Terra, para o Canal Brasil e para a TV aberta TV COM. Caso tivesse sido distribuído através do sistema tradicional da indústria do cinema, a produtora gastaria 100 mil reais somente para disponibilizar o filme em película 35mm. Dessa forma, o diretor decidiu priorizar uma forma alternativa de distribuição. Até por ser um filme autoral, dificilmente teria espaço nas salas convencionais.

Segundo os Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM de 2008⁵³, o portal Terra, que disponibilizou gratuitamente o filme, dividido em cinco partes, apontou que 3 Efes foi acessado por 15.000 usuários, e teve mais de 100.000 *streamings*⁵⁴. O site

⁵³Disponível

em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/\\$File/NT00039096.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/$File/NT00039096.pdf) Acesso em 26/10/2013.

⁵⁴É uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações multimídia não são, usualmente, arquivadas pelo usuário que está recebendo o *stream* (a não ser a

do filme, e em especial seu blog, registrou em números mais de 2.000 visitantes diários no primeiro final de semana e a sessão de 3 Efes na sexta-feira de estreia, na TV COM, teve aproximadamente 40 mil espectadores.

No momento do lançamento, o filme não possuía dívidas com fornecedores, de forma que sua receita seria utilizada apenas para amortizar os investimentos realizados na produção e gerar lucros correspondentes às participações patrimoniais definidas em contratos. Até 2009, 44% do investimento realizado no filme, incluindo sua comercialização, já havia sido recuperado, sendo que apenas 3,4% desse valor foi obtido com a exibição do filme nas salas de cinema. A maior parcela da receita foi obtida com a venda do filme para o portal Terra, que representou 20,6% de seu orçamento total, seguida pela venda para a TV (MELO, 2012, p.08).

O projeto foi inovador na época e certamente representou uma abertura para que novas possibilidades pudessem ser desenvolvidas. Vários sites de conteúdos e blogs de cinema notabilizaram o ineditismo da distribuição da obra.

O objetivo deste lançamento diferenciado é desafiar o padrão cronológico tradicional de exibição, que obedece a uma linha do tempo em que o espectador é inicialmente direcionado às salas de cinema, tendo que esperar vários meses caso prefira assistir em DVD, e mais um longo período para conferir pela TV. Desta forma, democratiza o acesso ao filme, propiciando que o público tenha a possibilidade de escolher o local e a forma que prefere utilizar para conhecer o trabalho.⁵⁵

Apesar de apostar na Internet como uma janela em potencial para a exibição de suas produções e acreditar que a disponibilização do filme na grande rede reduz a lógica de circulação informal via compartilhamento P2P - o que assegura o retorno financeiro das exibições online -, Gerbase continua acreditando nas salas de cinema.

Mas é bom dizer que eu adoro ir ao cinema. Não tem lugar melhor pra ver um filme: tela grande, som ótimo, sala escura. E acho que essas mídias vão se apoiar mutuamente. O espectador, contudo, é quem decide onde ver,

arquivação temporária no cachê do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) - a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, desde que a sua largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos em tempo real. Isso permite que um usuário reproduza conteúdos protegidos por direitos do autor na Internet, sem a violação desses direitos, similar ao rádio ou televisão aberta.

⁵⁵BLOG DO RENATO MARTINS. *3 Efes, o novo filme do Gerbase*. Disponível em: <http://blogdorenatomartins.blogspot.com.br/2007/11/3-efes-o-novo-filme-de-gerbase.html> Acesso em 14/10/2013.

como ver e quando ver. A gente manda no filme, ele manda na maneira de assistir ao filme.⁵⁶

O filme contabilizou 2.500 pessoas nas salas de cinema, cumprindo o seu objetivo de horizontalizar a distribuição a partir do fim do intervalo entre as janelas de exibição e da disponibilização multiplataforma do filme. Luciana Tomasi, produtora de cinema e fundadora da Casa de Cinema de Porto Alegre, comentou sobre a repercussão do filme na plataforma online:

Não se pode mais fazer um filme pensando no cinema, principalmente o filme médio, o filme de baixo orçamento. Não adianta pensar só no cinema, tem que pensar na internet, no DVD. O 3 Efes conseguiu muita mídia. Foi um filme que pegou muito bem com os jovens; na internet, foi um sucesso. Para o Terra, que patrocinou, foi uma beleza. O Gerbase fez pré-vendas para todo lugar, para viabilizar o filme, porque é um filme de R\$ 100 mil. E onde a coisa estourou mesmo foi na internet.⁵⁷

No mesmo ano, o filme *Carreiras*, do diretor Domingos de Oliveira, foi lançado simultaneamente nos cinemas e na televisão fechada (Canal Brasil). Não tão noticiado na imprensa como o filme de Carlos Gerbase, *Carreiras* também buscou apresentar uma nova saída em relação ao velho sistema de distribuição do cinema brasileiro. De acordo com o portal de cinema UOL:

A estratégia para o lançamento de "*Carreiras*" tem um precedente na estréia do filme independente "*Bubble*", que em 2005 saiu nos Estados Unidos em cinemas, na TV a cabo e em DVD com um intervalo de apenas quatro dias. O diretor do filme, Steven Soderbergh - ganhador do Oscar de melhor diretor por "*Traffic*" (2000) -, quis com isso **discutir as rígidas regras de lançamento e promoção de filmes seguidas pelos grandes estúdios. Domingos Oliveira tem a mesma intenção** (grifo meu).⁵⁸

Em 2011, a produtora Fondo Filmes produziu o "primeiro longa brasileiro lançado diretamente na internet" - slogan de *Teste de Elenco*, que estreou em março

⁵⁶ESTADÃO. *Os 3 Efes*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/gerbase-e-os-3-efes/> Acesso em 14/10/2013.

⁵⁷PRODUÇÃO CULTURAL NO BRASIL. *Entrevista com Luciana Tomasi*. Disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/lucianatomasi.pdf> Acesso em 14/10/2013.

⁵⁸PORTAL UOL. *Domingos Oliveira lança o filme "Carreiras" na TV e no cinema ao mesmo tempo*. Disponível em: <http://cinema.uol.com.br/ultnot/2007/06/16/ult4332u235.jhtm> Acesso em 26/10/2013.

daquele ano. De acordo com a entrevista⁵⁹ no site Baixa Cultura, o diretor da obra, Osiris Larkin, disse que não houve um orçamento específico de financiamento do filme: “A gente foi pagando o que não dava pra conseguir de graça”. Em relação à escolha da Internet para ser a janela exclusiva de exibição, o diretor afirmou que

hoje em dia a internet é a ferramenta mais usada e conveniente para o espectador. Com ela nós sabemos que o filme seria muito mais visto do que se lançássemos nos cinemas ou em qualquer outro lugar. Tivemos mais público em 2 semanas do que muitos filmes por aí.

E ao ser questionado sobre o audiovisual brasileiro distribuído na Internet, Osiris Larkin disse que a tendência é que a prática se desenvolva mais.

Acho que está começando a ser levado um pouco mais a sério, **mas ainda falta visão na parte das grandes marcas, exibidores, e produtores brasileiros para acreditar que a internet é um dos, senão o, melhor veículo para a comercialização de produtos** e principalmente de descoberta de novos talentos. (grifo meu)

No ano de 2012, outra experiência de distribuição alternativa de filmes foi realizada. Novamente, o diretor Carlos Gerbase resolveu repetir a fórmula explorada na distribuição de “3 Efes” para exibir a sua nova produção “Menos que nada”, com a única diferença de que, além da exibição simultânea em diferentes plataformas (cinemas, televisão, DVD e portal *online* para acesso gratuito), o filme ficou disponível apenas por 45 dias de forma gratuita na Internet. O lançamento multiplataforma trouxe uma atenção diferenciada ao filme, que dificilmente teria uma forte estreia nos cinemas, como comenta Gerbase:

Acho que este tipo de lançamento (nos cinemas) para filmes que não tem dinheiro e mídia suficientes é um tiro no pé, pois a grande maioria nasce na sexta-feira e está morta na segunda. Isto é muito triste, para os realizadores inclusive, que ficam quatro anos fazendo um filme e, quando vão lançá-lo, recebem um balde de água fria. O que deveria ser um momento de alegria acaba sendo de decepção.⁶⁰

⁵⁹BAIXA CULTURA. *Elenco, Teste de. Distribuição: internet (somente)*. Disponível em: <http://baixacultura.org/2011/04/11/elenco-teste-de-distribuicao-internet-somente/> Acesso em 26/10/2013.

⁶⁰ADORO CINEMA. *Filme chega hoje aos cinemas, na TV fechada, na internet e também em DVD*. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-100897/> Acesso em 14/10/2013.

O filme, lançado em Julho de 2012, teve um total de público nos cinemas de 3.092 pessoas⁶¹, ao ser exibido em seis cidades diferentes. O seu modelo de distribuição, apesar de estar longe de virar regra no Brasil, caminha para um novo patamar.

A convergência da plataforma tecnológica e cultural para os produtos audiovisuais promove um reescalonamento de todo o planejamento estratégico para as organizações que produzem, distribuem e exibem conteúdo. Esse processo de convergência quebrou qualquer rigidez na relação logística do produto audiovisual, pois produtores de conteúdos começam a descobrir novos caminhos de divulgação para seu produto, novo nichos de atuação que não precisam mais ser atrelados às salas de exibição dos cinemas, por exemplo (MASSAROLO et al., 2012, p.128).

Além do modelo multiplataforma, um novo e recente projeto foi desenvolvido no Brasil e levado ao público em Setembro de 2013, tendo a Internet como janela prioritária em relação às salas de cinema. O projeto chamado Latitudes, elaborado pela produtora Losbragas e agência House Entertainment e dirigido por Felipe Braga, é definido como **o primeiro produto transmídia do Brasil**, por ter sido exibido primeiro na Internet (através do canal do Youtube), depois na televisão por assinatura (canal TNT) e, por último, nos cinemas, que ainda aguarda o lançamento. De acordo com o diretor,

Nosso desejo era de produzir um filme, um projeto cinematográfico que não se restringisse a uma janela específica, que o definisse como 'série de TV', 'websérie', 'série', 'longa-metragem' etc. Essa é, aliás, uma das propostas do projeto: ser cinema, simplesmente. Como e quando ele será assistido, com que minutagem e em qual janela, essa é uma pergunta para ser respondida pelo espectador.⁶²

O projeto tem, ao mesmo tempo, um formato de série (com seus oito episódios disponibilizados no Youtube⁶³), de programa, quando exibidos no canal TNT, em que os vídeos são “uma espécie de edição comentada dos episódios

⁶¹AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Informe Anual de Exibição de 2012*. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/SalasExibicao/informe_anual_salasdeexibicao_2012.pdf Acesso em 14/10/2013.

⁶²CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. *Latitudes*. Disponível em: <http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/65602/Latitudes> Acesso em 14/10/2013.

⁶³LATITUDES FILME. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/> Acesso em: 14/10/2013.

exibidos antes na internet”⁶⁴, e de filme, que vai entrar em cartaz nos cinemas. O que une todo esse produto é a sua narrativa, definida como transmídia.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p.138).

Felipe Braga conta que a motivação para o desenvolvimento de um filme que tivesse a Internet como uma das janelas prioritárias de distribuição foi a experiência anterior que teve com a indústria fonográfica.

Nós somos ávidos consumidores de conteúdo musical pela internet. Vimos como a difusão e profusão de conteúdo mudou com a tecnologia e ficamos nos perguntando como essa transformação se aplicaria na ficção. O Latitudes pretende começar essa discussão.

Para a realização do projeto foi necessário o patrocínio de diferentes empresas como P&G, Heineken, Fiat, Estúdios Quanta e África Entretenimento, além do fechamento de parcerias com redes de hotéis, localizados nas distintas cidades que serviram de cenário para o longa-metragem. De acordo com a matéria do jornal Propaganda e Marketing PropMark⁶⁵,

A primeira companhia a se unir ao projeto foi a P&G, há dois anos. Por estar presente desde o início, participou ativamente da produção dos episódios em cada país e escolheu as marcas Wella, Ariel e Gillette, entre as 25 que compõem seu portfólio, para representar a empresa em ações de **product placement**⁶⁶. (grifo meu)

Cerca de um milhão foi investido somente pela empresa P&G, e a viabilização do projeto Latitudes foi possível também pois, de acordo com Felipe Braga, “o

⁶⁴ESTADÃO. *Latitudes é o primeiro projeto transmídia para os três formatos do Brasil*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,latitudes-e-o-primeiro-projeto-transmidia-para-os-tres-formatos-do-brasil,1068455.0.htm> Acesso em 14/10/2013.

⁶⁵PROPMARK. *Marcas se unem a projeto transmídia*. Disponível em <http://propmark.uol.com.br/produtoras/45495:marcas-se-unem-a-projeto-transmidia> Acesso em 27/10/2013.

⁶⁶Product placement é o mesmo que **marketing indireto** ou **publicidade indireta**. Uma forma de inserir mensagens publicitárias de formas sutil no conteúdo de programas de televisão, filmes, games, revistas, rádios, eventos, etc, ao invés de simplesmente as exibir como anúncios comerciais. É uma forma de comunicar um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias.

mercado estava sedento por novos formatos, mesmo sem conseguir medir os resultados⁶⁷. De fato, a indústria cinematográfica brasileira tem pouca experiência em desenvolver projetos de narrativa transmídia, que buscam extrapolar os limites do circuito comercial do cinema. Dessa forma, ainda não é possível atestar de forma global a viabilidade financeira e de aceitação do público desses projetos. Apesar disso, como se nota aqui, está começando a surgir empresas interessadas em investir nesse novo cenário que se abriu com a Internet. Podemos perceber isso nas palavras de Gilberto Corazza, porta-voz de ad sales da programadora do canal TNT, uma das janelas de exibição de Latitudes:

O projeto tem total adequação à TNT, marca forte e reconhecida pelos amantes do cinema. De forma alguma seu lançamento na web o inviabiliza como conteúdo televisivo. Pelo contrário, as plataformas se complementam. Onde alguém pode ver risco, nós vemos oportunidade.⁶⁸

Além do TNT, a empresa Google Brasil também apostou em Latitudes ao disponibilizar um canal no Youtube com grande visibilidade para a divulgação e exibição do projeto. Na mesma matéria do jornal Propaganda e Marketing PropMark, Flavia Simon, diretora de marketing do Google Brasil, afirmou que

o projeto é o primeiro passo dado pelo YouTube para se tornar referência de conteúdos originais na internet. Queremos lançar cada vez mais projetos criativos como esse. Nosso foco é a geração que chamamos de C, ou seja, aquela que tem alta afinidade com internet, tecnologia e novos conteúdos.

É importante notar que é essa a nova geração, definida pelo seu alto grau de conectividade (o nome vem do termo “Connected Collective”⁶⁹), que está ditando tendências nas diferentes indústrias do entretenimento, como aqui nos atemos à indústria do cinema. E o mais importante, é a geração protagonista dessa **nova**

⁶⁷ESTADÃO. *Filme vai da Web para a televisão*. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/filme-vai-da-web-para-a-televisao/>. Acesso em 27/10/2013.

⁶⁸PROPMARK. *Marcas se unem a projeto transmídia*. Disponível em <http://propmark.uol.com.br/produtoras/45495:marcas-se-unem-a-projeto-transmidia>. Acesso em 27/10/2013.

⁶⁹A geração C não está ligada a uma fase ou ao período de nascimento, como nas demais X, Y e Z, mas sim às atitudes em comum, no caso, o uso constante das redes sociais. A geração C foi criada por Dan Pankraz, diretor de planejamento e estratégia para o público jovem da DDB (rede de agências de marketing e propaganda) e abrange as pessoas que não só nasceram na era virtual, mas um grupo que é usuário ativo de mídias sociais.

conjuntura, que está alterando o modelo de distribuição em que a indústria cinematográfica sempre se apoiou - criando novos valores, diante da nova postura daquele que antes podia ser chamado apenas de consumidor e que hoje é também um participante do processo criativo da produção de um filme -, e está modificando a própria lógica do setor econômico ao mostrar que para o usuário da Internet pagar por um produto de seu interesse é tão impensável quanto não compartilhar um filme que tem acesso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia sempre esteve associada ao desenvolvimento humano e sendo produto de um processo social, sempre evoluiu através da relação permanente com as condições econômicas, científicas, culturais existentes na esfera social. Nesse trabalho, nos atemos, primeiramente, à **evolução tecnológica da indústria do cinema brasileiro**, ao apresentar os diferentes suportes em que, ao longo dos anos, a produção cinematográfica foi realizada e apresentada ao público, e, logo após, **ao avanço da informática** que, a partir de um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) e do aprimoramento da microeletrônica, possibilitou que os computadores se tornassem aparelhos de linguagem acessível a qualquer indivíduo, que, por sua vez, puderam se apropriar dessas máquinas, utilizando-as para além do seu objetivo inicial de fabricação.

Com a Internet, a tecnologia da interconexão mundial de computadores, nossas práticas, atitudes, modos de pensamento e valores foram se modificando juntamente com o crescimento do ciberespaço. O homem transformou o seu ambiente, buscando novas e melhores formas de satisfazer suas necessidades e desejos. Com seus computadores pessoais passaram a viver em uma sociedade, interconectada e cada vez mais caracterizada pelo elevado número de atividades produtivas com grande gestão de fluxos informacionais, fazendo com que a grande rede se tornasse o novo meio de comunicação. Na então chamada Sociedade da Informação ou Pós-Industrial, os meios tecnológicos tornaram-se ferramenta indispensável na manipulação da informação e, ao agirem sobre ela, reconfiguraram todos os domínios da vida social. Filmes, imagens, textos, sons e outros conteúdos passaram a ser facilmente armazenados, manipulados, reproduzidos e distribuídos na grande rede, fazendo com que o acesso a esses produtos culturais não ficasse restrito apenas ao mundo real. Com a Internet, o ambiente virtual tornou-se mais um espaço para o exercício das relações sociais e econômicas, tornando-se quase impensável não considerar o papel que a grande rede poderia exercer na sociedade.

Em meio a esse cenário, o modelo industrial de distribuição do cinema brasileiro, que sempre seguiu os padrões hollywoodianos, começou a ser repensado

por muitos profissionais do ramo cinematográfico. A partir do momento que a comunicação se tornou um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor passaram a se confundir e a estabelecer novas relações dentro do processo comunicacional, o cinema, como um elemento material da cultura, viu-se diretamente atingido.

O disco, a película e a fita magnética foram totalmente substituídos e, até mesmo, o *DVD* já parece chegar aos seus últimos anos de comercialização dada a virtualização e imaterialidade que tomou conta da distribuição dos filmes. O computador e a sua disposição numa rede mundial, transformando tudo em sinais eletrônicos, que inclusive puderam ser comprimidos, simplesmente tornaram inúteis os suportes físicos e supérflua a sua concretude. A maximização do potencial colaborativo e a interatividade promovida pela prática do compartilhamento de filmes através das redes ponto-a-ponto, dentro do cenário da Web 2.0, trouxeram novas perspectivas para o cinema brasileiro, que se for capaz de se reinventar, poderá cultivar novos públicos e transformar o seu padrão de distribuição, baseado hoje no modelo que tem as salas de cinema com a primeira janela de exibição. Afinal, as salas não precisam mais ser o divisor de águas para o sucesso e o fracasso dos filmes brasileiros, uma vez que a Internet abriu um leque de oportunidades tanto para as produções comerciais quanto para as independentes.

A mudança, que notamos, atualmente, apenas em exemplos pontuais de algumas distribuidoras, está na possibilidade de colocar as produções cinematográficas para circular em espaços diferentes, em múltiplas janelas, aumentando a variedade dos filmes exibidos. Com a grande rede ficamos diante de um patamar de igualdade entre as diferentes janelas de exibição, tornando possível horizontalizar a distribuição de conteúdos, abrindo espaço para as produções independentes, em sua maioria, excluídas pela limitação do circuito comercial.

No entanto, por mais que exista todo um cenário favorável para o desenvolvimento de novos modelos de negócio que pensem na Internet como uma janela viável para distribuição de filmes e um público ávido por essas modificações, notamos uma resistência, das distribuidoras que trabalham com produções

comerciais e, até mesmo, dos profissionais iniciantes, em pensar a Internet para além de um meio de divulgação. A Internet é vista somente como um meio eficiente para conquistar visibilidade frente a diferentes públicos e, assim, abrir caminho para que determinado filme seja inserido no circuito comercial das salas de cinema - consideradas ainda como a forma mais autêntica de distribuição para a produção nacional e a única janela com garantia de retorno financeiro.

Ao longo da análise e das leituras desse trabalho, podemos perceber que a Internet não é, de forma unânime, vista como um fim para a distribuição dos filmes. Parece que aqueles que, ainda hesitam em se aventurar nesse novo meio, desconhecem todas suas potencialidades ou são resistentes a esse. Ao ver a Internet apenas como mais uma mídia, deixando de lado suas principais características balizadoras (coletividade, interatividade, gratuidade, fim da necessidade de posse dos filmes) que exigem todo um novo conceito de fazer cinema, pode ser um erro. Ao não ter isso em mente, muitos profissionais produzem filmes para distribuir na Internet, objetivando o mesmo retorno financeiro das salas de exibição. E aí que pode vir a morar a frustração, pois a Internet ainda não tem uma fonte de receita estruturada como retorno para os produtos que nela circulam (como a televisão já possui as inserções publicitárias). Como forma de superar isso, a partir dos exemplos apresentados, notamos que todos os filmes distribuídos na Internet já tinham um financiamento previamente garantido para a distribuição, fazendo com que, ao ser exibido nas redes digitais, ele fosse apresentado de forma gratuita. Inevitavelmente a gratuidade dos conteúdos digitais é quase um precedente para ser aceito pelo público.

Em um universo em que a informação é cada vez mais barata, e até mesmo de graça, instiga-se pensar se cobrar por uma obra audiovisual na Internet pode lograr em um bom modelo de negócio ou se a cobrança pode se tornar um impeditivo para que esse produto circule para maiores audiências na rede. Esses questionamentos mostram que a indústria do cinema terá de remodelar a sua atuação, e que, certamente, essa passagem será dolorosa tendo em vista que a miopia da ação de muitos ocasionará problemas de adaptação ao não entender o novo cenário em que estão inseridos.

Por isso, é fato constatar que existe um conflito de gerações entre quem hoje produz e distribuiu filmes brasileiros e o público que consome esses filmes. Os primeiros, em sua maioria, são anteriores ao nascimento da Internet e, certamente, reside aí a resistência em se desprogramar do velho passado e se adaptar às novas dinâmicas de difusão de conteúdo. Para aqueles que somente assistiram e não participaram da efervescência da criação dos novos instrumentos digitais, a evolução tecnológica e a emergência dessa nova configuração de comunicação, que atingiu o cinema, podem parecer uma manifestação ameaçadora.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e trabalhos impressos consultados

BARBROOK, Richard. **Futuros Imaginários**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2009.

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

COSTA, Fábio Emílio. Prefácio. *In*: LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre – como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Editora Francis, 2005.

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

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEMO, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre – como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Editora Francis, 2005.

MALINI, Fábio. **A fuga dos meios – a constituição de novas lutas sociais na Internet**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: IBICT/CNPQ – ECO-UFRJ, 2002.

MASSAROLO, J. C., ALVARENGA, M. V.. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital. *In*: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. América Latina. Volume II**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MATTA, João Paulo Rodrigues. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. *In*: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. América Latina. Volume II.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

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

NUDELIMAN, S., PFEIFFER, D., Novas Janelas. *In*: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: Indústria, Política e Mercado. América Latina. Volume II.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

PEREIRA, Geraldo dos Santos. **Plano Geral do Cinema Brasileiro.** Rio de Janeiro: Editor Borsoi, 1973.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho – Uma teoria da comunicação linear e em rede.** 6ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TAKAHASHI, Jo. **Cinema Brasileiro: evolução e desempenho.** São Paulo: Fundação Japão, 1985.

THOMPSON, Bill. **Web 2.0: as consequências da tecnologia para a sociedade.** *In*: VILLARES, Fábio (Org.) Novas mídias digitais. Audiovisual, games e música. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

Artigos e trabalhos consultados na Internet

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Versão Digital - Projeto Democratização da Leitura. Disponível em <http://www.desenvolveti.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/08/a-cauda-longa.pdf>. Acesso em 07/10/2013.

BARONE, João Guilherme. **Interseções tecnológicas e institucionais: notas para uma arqueologia do espaço audiovisual contemporâneo e sua problemática.** In: MACHADO, Jr., Rubens, SOARES, Rosana de Lima, ARAUJO, Roseana Corrêa de (Org.) Estudos de Cinema Socine. São Paulo: Annablume, 2006. Disponível em: <http://www.socine.org.br/livro/Livro.pdf> Acesso em: 12/09/2013.

FERRON, Fabio Maleronka. **Luciana Tomasi – Produtora de Cinema Cinema, fundadora da Casa de Cinema de Porto Alegre.** Disponível em <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/lucianatomasi.pdf> Acesso em 04/10/2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA (IPEA). **Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas on-line.** Comunicado 147, Maio de 2012. Brasília: Ipea, Maio, 2012. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea0147.pdf> Acesso em 13/08/2013.

LEHMANN, Matheus B., MANSILHA, Rodrigo B., BARCELLOS, Marinho P., SANTOS, Flavio Roberto. **Swarming: como BitTorrent revolucionou a Internet.** 2012. Disponível em: http://www.imago.ufpr.br/csbc2012/anais_csbc/eventos/jai/artigos/JAI%20-%20Cap%206%20Swarming%20como%20BitTorrent%20Revolucionou%20a%20Internet.pdf Acesso em 09/09/2013.

MELO, Maria Cristina Couto. **Alternativas De Comercialização Cinematográfica: novas janelas e o caso 3 efes.** Rio de Janeiro, 2012. 12 f. IX POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/10-Maria-Cristina-Couto-de-Melo.pdf> Acesso em 15/10/2013.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** 2006. 30 f. Disponível em <http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf> Acesso em 05/10/2013.

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) da Agência Nacional de Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2012.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://issuu.com/oca_ancine/docs/anuario_2012 Acesso em

_____ . **Informe Anual Exibição 2012.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/SalasExibicao/informe_anual_salasdeexibicao_2012.pdf Acesso em 06/10/2013.

_____ . **Tabela base - renda, público e salas dos títulos exibidos no 1º semestre de 2013.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm> Acesso em 08/10/2013.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> Acesso em 25/09/2013.

ROCHA, J., Domingues, M. A., CALLADO, A., SOUTO, E., Silvestre G., KAMIENSKI, C. A., SADOK, D. **Peer to peer: computação colaborativa na internet.** Disponível em: http://www.cin.ufpe.br/~cak/publications/sbrc2004_minicurso_p2p.pdf Acesso em 10/08/2013.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM 2008.** Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/\\$File/NT00039096.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/$File/NT00039096.pdf) Acesso em 26/10/2013.

SILVA, Nelito F. da. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 164 f. Dissertação (Pós-graduação em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf Acesso em 10.09.2013.

ZANETTI, D.. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Ciberlegenda, Niterói, fev. 2012. 11 f. Artigo - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496/289> Acesso em 05 Nov. 2013.

ZANIRATTI, Cynthia. **Informação, Fluxos e Filmes: As Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro**. Belo Horizonte, 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ECID-7XWNGR> Acesso em 08/08/2013.

WIKIPÉDIA. **Verbetes Mainframe**. Disponível na internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainframe> Acesso em 09/09/2013.

_____. **Verbetes Copyright**. Disponível na internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainframe> Acesso em 28/10/2013

Sites consultados

<http://www.adorocinema.com/>

<http://aicinema.com.br/>

<http://baixacultura.org/>

<http://blogs.diariodonordeste.com.br>

<http://blogdorenatomartins.blogspot.com.br/>

<http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin>

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

<http://www.cinemaemcena.com.br/plus/index.php>

<http://dicasderoteiro.com/>

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

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

<https://www.facebook.com/>

<http://online.wsj.com/>

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

<http://partidopirata.org/>

www.producaocultural.org.br/

<http://propmark.uol.com.br/>

<http://revistadecinema.uol.com.br/>

<http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/>

<http://www.stealthisfilm.com/Part1/>

<http://sublimeirrealidade.blogspot.com.br/>

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

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

<http://thepiratebay.sx/>

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

<http://watch.tpbafk.tv/>

<http://www.youtube.com/>

8. ANEXO

Entrevista com Sandro Rodrigues, diretor da distribuidora H20 Films (via email).

1. Dos 49 filmes brasileiros que entraram em cartaz nos cinemas, no primeiro semestre de 2013, pelo menos 10 filmes foram disponibilizados na Internet logo depois (3 a 4 meses) do lançamento. Você acha que a frente à prática de compartilhamento de filmes, podemos pensar novas formas de distribuição que não tenha mais o cinema como a primeira janela de exibição?

A internet VOD vem substituindo o DVD, essa janela de 3 a 4 meses é dessa divisão. Não vejo a substituição do cinema, pode acontecer para projetos de nicho e mais fechado uma opção de lançar direto em VOD, mas projeto mais comerciais devem manter a mesma janela de 3 a 4 meses.

2. Vocês tem pensado em novos modelos de negócio para o lançamento de filmes? A Internet modificou, para vocês, a forma de distribuir filmes no Brasil? Vocês usam a Internet de alguma forma para distribuição dos seus filmes?

Estamos respeitando a janela de 3 a 4 meses para lançar on line, em simultâneo com DVD. Acredito no lançamento de projetos de nichos serem lançados na internet, mas projetos comerciais não. Usamos muito a internet na divulgação dos nossos filmes, esse meio vem crescendo a cada ano a participação no Budget dos filmes.