

Redes sociais e o acesso público ao cinema brasileiro

Cynthia Zaniratti

Introdução

Hoje, pode-se perceber certa onipresença das redes sociais na chamada Sociedade da Informação. Mais do que um conceito em voga, a ideia de rede está na moda. Os vários significados da palavra e seu uso excessivo abrem espaço para ambiguidades e diminui seu sentido. Mas, afinal, o que é uma rede? Uma rede é toda a infraestrutura que transporta fluxos de matéria, energia ou informação de um ponto ao outro. Já uma rede social pode caracterizar-se, ao mesmo tempo, por sua realidade material (seus componentes e sua estrutura de ligação entre pontos) e por seu aspecto social (a sociabilidade e as relações desenvolvidas pelos atores dentro da sua estrutura).

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

Redes sociais e cinema

Redes globais e locais coexistem e um tipo influencia o outro. As redes sociais não são um veículo de comunicação apenas entre os atores hegemônicos do mundo globalizado. Na área cinematográfica, percebe-se esse movimento dialético possibilitado pelas redes. Temos por um lado a dominação mundial das *majors* - conglomerados transnacionais de entretenimento que

dominam a indústria cinematográfica americana. Mas, apesar de sua influência na configuração dos mercados locais em todo o mundo, as redes também servem aos atores não hegemônicos no cinema mundial e têm possibilitado uma maior divulgação de cinematografias locais. Na verdade, a própria questão de nacionalidade no cinema atual tem sido questionada.

Um dos aspectos mais notáveis da influência da sociedade em rede, na indústria cinematográfica, é a questão das coproduções entre dois ou mais países para a realização de um filme. São cada vez mais frequentes as articulações entre cineastas e produtores não hegemônicos em torno desse processo. Portanto, a "nacionalidade" de um filme pode estar se tornando algo ultrapassado para boa parte da indústria cinematográfica. No mundo globalizado, grande parcela dos filmes não hollywoodianos que alcançam algum sucesso no mercado mundial são coproduções. Em parte isso pode ser explicado porque essas produções são normalmente focadas em temáticas locais, que, ao mesmo tempo, se tornam universais e são facilmente assimilados pelo público de distintos países.

A ação humana, por meio de redes de conexões ou contatos, é tão antiga quanto a história da humanidade, mas ao longo das últimas décadas vem sendo cada vez mais utilizada como uma ferramenta para todo o tipo de intercâmbio de informações. Há uma espontaneidade na elaboração atual das redes que possibilita que elas sejam formadas em qualquer lugar por qualquer grupo de pessoas, e isto é exatamente o grande diferencial que as transformou em um fenômeno absoluto da contemporaneidade. É necessário frisar que, nas redes sociais, as ligações informais entre os atores podem ser tão ou mais importantes que as relações dentro de estruturas hierárquicas. Além disso, as interações entre os sujeitos podem ser estabelecidas de forma praticamente gratuita.

Um dos maiores problemas na distribuição do cinema nacional, segundo os realizadores (em entrevistas e pelo acompanhamento de listas de discussões na área do cinema por parte da pesquisadora) é a dificuldade na divulgação de seus filmes. Campanhas de *marketing* são muito caras. Neste aspecto, as redes sociais, principalmente aquelas formadas a partir da Internet, podem ser determinantes para viabilizar a promoção de um filme que não dispõe de grandes verbas de *marketing*. *Blogs* e *sites* têm se tornado grandes veículos de promoção informal de filmes. Desta forma, os custos de hospedagem do *site/blog* são relativamente baixos ou insignificantes e várias informações importantes sobre a obra podem ser divulgadas. Também surge a possibilidade de

interação direta do diretor/produtor/ator como seu público, podendo responder a perguntas e críticas em tempo real através de *posts* em um *blog*.

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

O estabelecimento de uma hierarquia mais flexível nas relações entre os atores é um fator determinante na formação das redes sociais. Ao se considerar as redes sociais contemporâneas, a noção de rede também vem sendo utilizada para descrever um sistema colaborativo que gira em torno de vínculos relacionais, na maioria das vezes, ligados a um sentimento de solidariedade entre seus membros. Nesse sentido, ao permitirem uma sociabilidade estabelecida em interações face-a-face ou a distância, as redes sociais são definidas em torno de um vínculo relacional pelo qual os atores que se comunicam entre si. Esses atores podem ser organizações, empresas ou indivíduos, e o vínculo é um conteúdo comum que nutre a comunicação entre eles, podendo ser de cunho profissional, de amizade, de colaboração, entre outros.

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

O atual panorama audiovisual apresenta um infinito de produções, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção do consumidor. Agora, produtos que não eram *hits* estão mais acessíveis, porque os custos de produção e distribuição diminuíram imensamente. Além disso, novos produtos estão sendo criados já voltados para o mercado de nicho, lançados por uma indústria emergente. É, inclusive, difícil delimitar a fronteira

entre a produção profissional e o que é produzido por amadores. O mercado invisível tornou-se visível. Da indústria de massa, passou-se à nova economia do entretenimento digital.

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

Assim, as redes podem ser uma alternativa à falta de espaço dado ao filme nacional, porque, como diz o ditado, “a união faz a força”. Primeiro, por meio das redes sociais (principalmente aquelas que se utilizam das novas tecnologias de comunicação pela Internet), é possível informar a um grupo de pessoas com interesses comuns de maneira rápida e barata. Ao se juntar de forma articulada, um grupo de pessoas tem mais voz para reivindicar sessões de filmes que nem sempre estão ou estiveram em cartaz. Um último aspecto é o caráter informal que essas redes/comunidades atingem, podendo se reunir em espaços menores, mais próximos de suas residências e até mesmo alternativos (no sentido de não ser uma sala de cinema tradicional: podem montar um espaço para ver filmes com um projetor menos potente que um profissional, ou até mesmo em televisores de formato grande).

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

imperam, mas há um público mais crítico buscando um cinema menos massificado e há também a demanda por maior espaço para o cinema nacional.

A Programadora Brasil

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

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

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

sua própria prática cinematográfica e acabam sendo enquadrados dentro de um circuito alternativo de cinema.

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

Depois, existe um volume muito grande da produção brasileira e os realizadores brasileiros acabam competindo entre eles mesmos. Então, são muitos filmes saturando um mercado exibidor, que é muito pequeno em relação ao tamanho do país e muito concentrado nas grandes cidades, já que temos 2.120 salas (segundo dados de 2009 da Ancine - Agência Nacional de Cinema - órgão oficial do cinema no país) concentradas em apenas 8% dos municípios brasileiros. Como a concorrência é muito grande e há pouco espaço, alguns filmes ainda conseguem entrar em cartaz, mas poucos conseguem ficar mais de uma semana. Em um negócio em que o boca a boca é um importante canal de divulgação para a obra encontrar seu público, pouco tempo de exibição pode não dar chances de um filme “acontecer” e, portanto, ele sai de cartaz.

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

A distribuição do cinema brasileiro sofre com dois gargalos: primeiro, a concentração de salas nas grandes capitais e segundo, com a hegemonia dos filmes estadunidenses na programação destas poucas salas. Como tem sido cada vez mais difícil conseguir espaço nas salas de cinema, o circuito alternativo de exibição é uma porta que se abre para o cinema brasileiro. O circuito

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

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

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

Além dos custos com pagamentos de direitos de exibição, o circuito alternativo ainda tem que arcar com os custos de cópia e transporte dos filmes, que também diminuíram com o advento das novas tecnologias na área audiovisual, mas ainda existem. Outra consideração é que, nem

sempre, os cineclubes têm a quem ou onde recorrer quando precisam do acervo, caso não tenham contatos com os próprios realizadores ou não possam negociar com uma distribuidora como um exibidor comercial. Aí entra a Programadora Brasil, um programa da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, que funciona como intermediário nesta relação entre o realizador que detém os direitos do filme e o cineclube, ou ponto de exibição como é chamado na Programadora Brasil, que quer exibi-lo.

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

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

No *site*, é possível também acessar todo o catálogo de filmes disponíveis, associar-se como um ponto de exibição, fazer o cadastramento de filmes para a seleção da curadoria, saber sobre a

proposta da Programadora Brasil, ler notícias, baixar a versão eletrônica de sua revista, entre outros.

Considerações Finais

A globalização e seus impactos potencializaram o domínio global do cinema estadunidense nos principais mercados cinematográficos nacionais do mundo. O geógrafo Milton Santos (2002) discute como as redes refletem e reforçam as relações de poder no mundo atual. Ele ressalta que as redes sociais são os principais transmissores do processo de globalização, pois elas permitem uma comunicação precisa, rápida e permanente entre os principais atores da cena mundial, que as usam para transmitir seu discurso instantânea e imperativamente sobre todos os lugares do mundo. Não existe homogeneidade entre as redes, como pode parecer. A centralidade dos atores com maior poder econômico e o papel de agentes no processo de controle e regulação de seu funcionamento refletem em uma heterogeneidade no uso das redes. Ainda segundo Santos, as redes globais influenciam as redes locais. Assim, essa hegemonia cinematográfica dos Estados Unidos reflete também na configuração do cenário do cinema no Brasil.

O cinema brasileiro enfrenta muitas dificuldades para ser visto. Mas a tecnologia e as redes sociais estão diminuindo a barreira entre o produtor e o espectador do filme nacional. Um modelo colaborativo de rede possibilita a mobilização das pessoas em torno de um interesse comum. Como exemplos desse tipo de rede social temos os *sites* e *blogs* de cinema, que vêm abrindo um maior espaço para a divulgação dos filmes e os cineclubes que, com a ajuda de projetos como a Programadora Brasil, têm facilitado o acesso à produção cinematográfica brasileira. Os obstáculos estão cada vez menores para associações de bairro, grupos de jovens, escolas e quaisquer outros espaços comunitários entrarem em contato com a rica variedade de filmes brasileiros, que expressam nossa cultura e falam nossa língua.

Por meio de um circuito sustentável de exibição audiovisual, espalhado por todo o país, é possível que o público possa ter garantido seu acesso ao cinema. Enfim, o Brasil precisa ver-se, conhecer-se e reconhecer-se nas mais profundas diversidades sociais e culturais, além de exercitar o olhar, constantemente, para se constituir como nação verdadeiramente democrática. Em um momento em que a cultura alcança *status* de campo estratégico dentro das políticas de Estado –

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

Referências

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

FIALHO, Francisco Antônio; MACEDO, Marcelo; SANTOS, Neri; MITIDIERI, Tibério. *Gestão do conhecimento e aprendizagem*: as estratégias competitivas da sociedade pós-industrial. Florianópolis: Visual Books, 2006.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

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.