

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

O CINEMA NA SOCIEDADE EM REDE:

O *Moviemobz* e a participação do público na distribuição e exibição de filmes.

José Maria Mendes¹

Resumo

Atualmente vivemos um cenário midiático de variedade de métodos de distribuição. A partir disto, faz-se necessário analisar a dinâmica crescente do fortalecimento dos mercados alternativos (“cauda longa”), nesta sociedade em rede, exemplificada, em nosso estudo, através do *Moviemobz*. No site, o público cria “mobilizações” para assistir a filmes escolhidos por eles próprios. Tem-se uma nova configuração transmidiática do consumo do conteúdo cinematográfico: um site possibilita a realização de sessões em cinemas, e estas projetam o fluxo de comunicação para as discussões e novas propostas de mobilização realizadas pelo público dentro daquele.

Palavras-chave: Cinema. Sociedade em rede. Cauda Longa. Mobilização. *Moviemobz*.

1. Introdução

As mudanças impostas ao cinema, nesta realidade de crescente participação do espectador nas decisões de consumo de produtos culturais, parecem tímidas, em virtude da

¹ Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: jose.mendes.jr@gmail.com

configuração desta mídia (conteúdo distribuído para um coletivo), e conseqüentemente, em virtude do modelo de negócios adotados pelas companhias que controlam esse ramo do entretenimento. Por esse motivo, uma iniciativa como a criação da rede social *Moviemobz*, que pretende funcionar como uma distribuidora de filmes a partir da escolha prévia do público, sinaliza uma nova forma de consumo, mais participativa, em uma mídia antes controlada apenas pela vontade dos emissores.

O objetivo deste artigo é, portanto, analisar as possibilidades decorrentes da mudança no modo como o conteúdo cinematográfico é disponibilizado aos espectadores, a partir deste processo de convergência entre a plataforma social *Moviemobz* e o cinema, de modo geral, e entre o público, que dentro dela se mobiliza, e a tríade produtores – distribuidores – exibidores que sempre controlaram o que aqueles vêem na sala escura.

2. A (antiga) plataforma de negócios de um espaço de entretenimento

Apesar da conquistada posição como 7ª arte, falar de cinema mais do que discutir sua proeminência como forma artística, é discutir um dos modos mais duradouros de comercialização de bens culturais. Nesse cenário, é praticamente impossível fugir da onipresença de Hollywood como principal “galpão” de produção dessas manufaturas intangíveis chamadas “filmes”. Mesmo que estes, muitas vezes, nem sejam mais produzidos em solo californiano, a palavra segue como “uma rubrica conveniente para descrever uma indústria que tem sido a estrela-guia do entretenimento americano por quase um século” (DIZARD, 2000, p. 191).

Independentemente da alcunha, ou da localização geográfica o que fica evidente é o controle da indústria cinematográfica americana no que se vê nas telas de cinema. Esse domínio se inicia, como elucida Epstein (2008), em um mecanismo que, em meados do século XX, ficou conhecido como sistema de estúdio, o qual era formado por sete empresas, Paramount, Universal, MGM, Twentieth Century-Fox, Warner, Columbia e RKO, que pretendiam colocar sob seu poder quase todos os vértices da cadeia produtiva do cinema.

Primeiramente, eram eles que controlavam as salas exibidoras, reunidas no que se convencionou chamar de circuito, “assim chamado porque os rolos dos filmes podiam ser enviados de bicicleta de um cinema para outro, permitindo múltiplas exibições” (EPSTEIN,

2008, p. 14). Apesar da artimanha para lucrar mais com os filmes que eram alugados de distribuidores independentes, tais estúdios perceberam que esse aluguel era um entrave para a potencial expansão do negócio de exibir filmes. Passaram, então, de exibidores a produtores, realizando seus próprios filmes na cidadezinha de Hollywood, Califórnia, lugar bastante distante dos advogados da Edison Trust, que processavam essas novas companhias em virtude do controle de patentes de câmeras e projetores.

Como donos da fábrica de fazer filmes, tais estúdios mantinham sob controle os produtos que saíam de suas dependências. Economizando não só pela concentração de todo o aparato técnico necessário em um só lugar, mas também pelos rígidos contratos de longo prazo que fechavam com os realizadores do produto fílmico: roteiristas, diretores, produtores e, principalmente, os atores. Clack Gable, Cary Cooper, Ingrid Bergman, Humphrey Bogart, eram alguns dos nomes obrigados a trabalhar em sistema de exclusividade por quase sete anos, tendo sua imagem praticamente aprisionada a um estúdio. Tal monopólio se estendia também às rendas auferidas nas bilheterias, nunca repassadas a nenhum destes realizadores, assim como às negociações de contratação de seus filmes:

Os estúdios controlavam indiretamente quase todas as salas independentes, incluindo a maioria dos cinemas de bairro e dos que mostravam filmes que já tinham saído de cartaz, mediante contratos blindados que obrigavam os proprietários a exibirem certo número de filmes no chamado “pacote”. Se eles não aceitassem o pacote, não recebiam nenhum filme dos estúdios – e não podiam contar com os nomes dos astros e estrelas para atrair público (EPSTEIN, 2008, p. 16).

O poder dessa indústria se refletia, portanto, nos lucros que essas empresas desfrutavam. Como observa Epstein (2008), os filmes destes grandes estúdios se tornaram o principal meio de entretenimento pago pela maioria dos americanos. Em 1947, cerca de 90 milhões de pessoas, ante uma população de 150 milhões, se deslocava todas as semanas para uma sala de projeção em busca de seus produtos. Tratava-se de frequentadores assíduos de cinema, que saíam de casa para ver uma programação completa, que incluía um cinejornal, um curta cômico, um seriado, desenhos animados, um filme B e a atração principal. Essa variedade era sintoma da unicidade do cinema como forma de entretenimento. Assim como a assiduidade do público era a fórmula do lucro, portanto, “como os estúdios dependiam quase que totalmente da audiência para obter sua receita,

qualquer diminuição substancial de público, representaria um desastre econômico” (EPSTEIN, 2008, p. 22).

A partir dos anos 50, a diminuição de público acaba por tornar-se real, com a chegada de um novo meio de comunicação que disponibilizaria variedade de conteúdo, em casa e de graça. Esse meio era a televisão, que em seus anos de popularização, levou o público de cinema declinar de 4,4 bilhões por ano (1944) para 1,28 bilhões (1965) (LUCA, 2004). Além de sofrer com a perda de público, os estúdios também tiveram de ceder o controle da exibição de filmes, pressionados com ações antitruste, “perdendo o controle sobre o que era exibido nos cinemas, cujos donos e não mais os dirigentes dos estúdios, decidiam quais filmes mostrar e por quanto tempo” (EPSTEIN, 2008, p. 27).

A perda do controle daquilo que era exibido não significou o fim da influência de Hollywood sobre o conteúdo que passava pelas telas. Assim como o declínio de público não retirou dessa indústria a primazia sobre o entretenimento audiovisual. O que aconteceu de fato é que os estúdios passaram a se reorganizar para se manterem na sua posição de destaque.

Não mais estamos falando de sete estúdios especializados em fazer filmes, mas em seis “impérios corporativos internacionais” (EPSTEIN, 2008, p. 24): Sony Corporation (proprietária da Comlumbia Pictures), Time Waner (proprietária da Warner), News Corporation (proprietária da Fox), General Eletric (proprietária da Universal), Viacom Internacional (proprietária da RKO e Paramount), além da Walt Disney Company, dona dos estúdios Disney. Conglomerados com vertentes às vezes distantes do negócio de cinema, como a produção de geladeiras (GE), outras similares como a confecção de aparelhos de DVD e Blu-ray (Sony), mas todas elas com fortes bandeiras fincadas no negócio do entretenimento, com suas gravadoras de discos, emissoras de televisão, editoras de revistas e jornais e lógico, estúdios e distribuidoras de filmes.

Para estas grandes companhias, com influência no mundo todo, porém, o negócio de fazer filmes já não é tão representativo² em seu quadro financeiro, pelo contrário, a atividade indicava perda de dinheiro, com despesas ascendentes, a exemplo dos custos de

² Em 2003, apenas 7% da receita total da Viacom provinha desse negócio; Sony, 19%, Disney, 21%, News Corporation, 19%, Time Waner, 18%, General Eletric, menos de 2% (EPSTEIN, 2008, p. 25).

produção, que passaram de uma média de 732 mil dólares por filme em 1947, para 63,8 milhões em 2003, assim como novos custos embutidos atividade cinematográfica. Como afirma Luca (2004), para atrair público era preciso gastar quase o equivalente da produção também na comercialização dos filmes. Ratificando:

Assim como nos velhos tempos, os estúdios ainda têm de pagar as despesas de distribuição dos seus filmes. Mas hoje precisam também criar um novo público para cada filme. Isso significa intensa publicidade e, além disso, fazer um número de cópias suficiente para as estréias simultâneas em milhares de cinemas, a fim de tirar proveito de toda a publicidade (EPSTEIN, 2008, p.27).

Em 2003, segundo dados coletados pelo autor anteriormente citado, esses custos de publicidade e copiagem, giraram em torno dos 39 milhões de dólares por filme, para um retorno financeiro de 20 milhões de dólares, isso nas bilheterias americanas. “Eles acabaram pagando mais para chamar atenção do público potencial e para fornecer cópias aos cinemas do que a soma que recuperaram com a venda de ingressos” (EPSTEIN, 2008, p. 27).

As receitas auferidas nas bilheterias também são repartidas pela metade com os exibidores. No Brasil, segundo Luca (2004), essa repartição gira em torno das despesas líquidas, que são as arrecadações brutas sem o valor dos impostos incidentes. Por isso, não somente para os produtores e distribuidores, mas até mesmo para os exibidores a atividade de apenas exibir filmes não é tão lucrativa quanto parece:

É muito raro um conjunto multicines ou, menos ainda, um “cinema de rua” que aufera lucros na operação exclusiva de exibição de filmes. O negócio cinematográfico pressupõe, na atual conjuntura, que o empresário de exibição obtenha seus lucros através da exploração dos negócios agregados, onde o produtor e o distribuidor não têm participação (LUCA, 2004, p. 97).

É interessante perceber que o principal produto da atividade de exibição cinematográfica, o filme, não é o que mais traz lucros ao negócio. Cabendo às chamadas “concessões”, ou seja, às guloseimas, aos refrigerantes e, principalmente, à pipoca, as maiores margens de lucro, assim como à veiculação de publicidade nas telas de cinema, outra fonte de dinheiro sem repartição (RUY, 2008).

Em um pensamento ingênuo, há de se perguntar por que então os donos de cinemas não trocam suas instalações por pequenas mercearias, com custos operacionais menores? E,

em complemento, por que as grandes companhias, donas dos estúdios e suas respectivas distribuidoras, não abandonam de vez um negócio que apenas opera no vermelho?

Primeiramente, para os donos de cinemas a atividade de exhibir filmes, obviamente é o principal meio de fazer seu público consumir seus enormes baldes de pipoca e intermináveis litros de refrigerante, especialmente falando do principal público do cinema atual, a faixa etária dos 14 aos 25 anos, que passou a representar cerca de 60% da frequência (LUCA, 2004).

Já para os estúdios, a exibição de seus filmes nos cinemas é uma enorme plataforma de lançamento para produtos que terão provavelmente uma longa vida em vendas quando falamos do licenciamento para exibição doméstica, além de outras formas de exploração de suas marcas (EPSTEIN, 2008).

A atividade cinematográfica tem seu primeiro e principal ponto de vendas nas salas de exibição, embora o setor de vídeo doméstico tenha faturamento ligeiramente superior ao dos cinemas. É na telas dos cinemas que o espectador toma conhecimento da existência de um filme. Comparativamente, poderíamos qualificar os cinemas como as vitrines do sistema de exibição, onde se efetiva o primeiro consumo cinematográfico (LUCA, 2004, p.95).

Por esse motivo, os ascendentes custos de publicidade não preocupam os estúdios, já que permitem que seus produtos se tornem conhecidos e levem milhares de jovens espectadores aos cinema, para alegria dos seus amigos, os vendedores de pipocas e, por coincidência, exibidores destes mesmos produtos. Daí porque a corrida por destaque nas bilheterias do final de semana de estréias tenha virado uma disputa, inflando cada vez mais os orçamentos de divulgação de filmes.

Nada teve mais impacto na moderna gestão dos estúdios de cinema quanto o fenômeno da bilheteria da semana de estréia, que cada vez mais se parece com uma luta de vale-tudo. A quantia arrecadada nas bilheterias nos três primeiros dias da estréia nacional de um filme sela o seu destino como sucesso ou fracasso (DONATON, 2007, p. 89).

A disputa para levar o maior número de pessoas aos cinemas no menor espaço de tempo se reflete na própria forma de gerir o negócio do cinema. Nesse cenário nem todos os filmes terão a capacidade de atrair tantos espectadores, assim como nem todas as salas terão perfil para tornarem uma “sala lançadora”, aquela com capacidade econômica de

receber uma cópia em lançamento, atraindo uma média semanal de 1500 espectadores (LUCA, 2004).

Em um cenário destes, não há real escolha do espectador do conteúdo a ser assistido, já que este já é previamente decidido pelos distribuidores e exibidores: aqueles produtos com maior capacidade de atrair o maior número de comedores de pipoca no menor espaço de tempo, nas salas exibidoras com maior capacidade para isso. Portanto, mesmo com todas as mudanças operadas no setor de exibição cinematográfica por quase um século, o controle dos conteúdos cinematográficos e da forma como o público tem acesso a esses conteúdos permanece concentrado em poucas grandes empresas do setor de entretenimento.

3. Ameaças e oportunidades do novo cenário midiático

Assim como em vários outros momentos da história da indústria cinematográfica, uma inovação tecnológica em seu processo de fazer e exibir, e por outro lado, uma nova composição no consumo de mídia por parte do público, trazem novidades ao seu modelo de negócios. Foi assim com a novidade tecnológica proporcionada pela sonorização e pela cor, que trouxeram novas levas de espectadores aos cinemas, no final das décadas de 20 e 30, respectivamente (ESPESTEIN, 2008). E foi assim também com as novidades no consumo midiático trazidas pela chegada da televisão, na década de 40, e pela popularização do videocassete, na década de 80, que, se de início preocuparam os produtores de filmes, logo depois se tornaram, ambos, importantes plataformas de lucro para estes (DIZARD, 2000).

A novidade tecnológica do momento chama-se cinema digital. Tal denominação não deve ser entendida apenas do ponto de vista das questões de produção, estas já imersas no mundo de bits e bytes há algum tempo, por exemplo, em seus processos de edição e construção de efeitos especiais. A novidade do termo cinema digital está na nova forma de distribuição e exibição de conteúdos, sem o auxílio da película como suporte para a transmissão de seus dados. Porém, mesmo com suas potenciais vantagens, esta nova forma parece emperrada em discussões sobre quem paga a conta da digitalização das salas exibidoras.

Os exibidores dizem que os grandes beneficiados com a digitalização seriam as distribuidoras de filmes, já que “os valores investidos em cópias em película são um dos

principais itens de despesa de comercialização de filmes”³ (LUCA, 2009, p. 93), tendo estes, portanto de arcar com os custos de implantação do novo sistema. Já os distribuidores esclarecem que a exploração publicitária das salas, a ser ampliada pela digitalização, beneficiaria apenas os exibidores, que, além disso, se fortaleceriam com a possibilidade de as salas de cinemas poderem se transformar num espaço de exibição de múltiplos conteúdos⁴.

Na ótica dos produtores e distribuidores, assim como os multiplex criaram uma nova equação, baseada no aumento de faturamento obtido através das vendas de comestíveis, agora, com a viabilidade técnica de se exibir outros conteúdos, de se criar novas utilizações das salas e na valorização dos cinemas enquanto veículo publicitário, serão gerados excedentes que compensarão os investimentos na instalação dos equipamentos digitais (LUCA, 2009, p. 110).

Os produtores e distribuidores também temem a possibilidade de que seus conteúdos inéditos possam ser pirateados por causa das facilidades geradas na distribuição digital, quer esta se trate de transmissão via satélite ou por dispositivos digitais físicos, como o DVD, como bem lembra Luca (2009). Porém a distribuição de filmes em sites de compartilhamento de arquivos na internet já é uma realidade, bastar lembrar dois casos famosos de distribuição do conteúdo cinematográfico antes do lançamento nos cinemas: em 2009, com o grande *blockbuster* da temporada de verão nos Estados Unidos, “*X-men Origens: Wolverine*”, e, em 2007, com o sucesso nas bancas piratas no Brasil, do filme “*Tropa de Elite*”. Tal compartilhamento só não é mais intenso por culpa da banda larga “estreita” no Brasil. É bom lembrar que, em ambos os casos, o vazamento ilegal dos conteúdos, nada teve haver com a comercialização das cópias dos mesmos, ambos distribuídos em película. A cópia ilegal aconteceu ainda em seu processo de finalização, como refletem Arantes (2007) e Canônico (2009). A pirataria é, portanto, um problema já instalado, independente da projeção digital.

³ O custo de uma cópia cinematográfica em 35 mm, para uma tiragem de dez unidades é de R\$ 2,16. Uma cópia de filme com duração de uma hora e cinquenta minutos custará cerca de R\$ 6499,44. Para se pagar essa conta, com o preço médio do ingresso a R\$ 6,69 seriam necessários 2604 espectadores para a recuperação dos valores aplicados na produção desta única cópia (LUCA, 2009, p. 92).

⁴ A implantação do cinema digital altera a definição de uso exclusivo das salas. Embora mantenha-se a atividade de se projetar imagens em uma tela, altera-se o tipo de conteúdo exibido, abrangendo, por exemplo, espetáculos musicais e circenses, eventos esportivos, convenções, palestras, programas de televisão (LUCA, 2009, p. 172).

Novamente percebemos que é a lógica do lucro e do controle de conteúdo que atravessam a mídia cinema parece frear as oportunidades visualizadas pela transição digital. Como esclarece Luca (2009, p. 238), “o cinema digital faz parte de um conjunto de atividades do meio eletrônico e não há como mantê-lo à parte, sem que ocorra um declínio na frequência, pois os consumidores não estarão sendo atendidos com os produtos que desejam”.

È, pois, exatamente o último vértice da lógica econômica de Hollywood, o público, o mais negligenciado em seus desejos de consumo, especialmente quando falamos em entretenimento. Assim como é exatamente esse último vértice o mais assediado no novo contexto midiático, mais democrático e participativo. O que mostra um descompasso entre o que a indústria cinematográfica oferece, e o que os consumidores de produtos culturais estão à procura.

Vivemos um momento de provável ruptura, de um modelo de distribuição de conteúdo em massa para um modelo de consumo midiático em rede, mais democrático. Como afirma França (2002, p. 69) “o diagrama em rede indica que as vias mediadoras são plurais e complexas – e um caminho é escolhido entre outros possíveis, num movimento tanto marcado pelo aleatório quanto pela decisão e seleção (...) essa premissa ressalta o processo de escolha”. Não uma escolha balizada, portanto, apenas pela indústria de bens culturais e suas poucas opções, mas baseada numa variedade de opções dispostas em rede tanto pela indústria, quanto por produtores alternativos.

O mercado de massa, e aqui, obviamente, inclui-se o cinema, é caracterizado pela aposta em poucos produtos, que estariam no que Anderson (2006) metaforiza como “cabeça curta” (alta demanda), o lugar dos produtos *hits* (ver figura 1), com vendas sempre expressivas, o lugar daqueles filmes que “arrasam os quarteirões” em seu final de semana de estréia. Seguindo o julgamento dos donos do conteúdo, à medida que os produtos não têm o potencial de levar os ansiosos comedores de pipoca rapidamente aos cinemas, a demanda diminui e estes produtos acabam sendo esquecidos pelo esquema produtivo das grandes corporações, não os distribuindo pela aposta arriscada que seria fazê-lo, levando o consumidor a fazer sacrifícios em termos de dinheiro, deslocamento e tempo para encontrá-los. Como afirma Coutinho (2009), a “cauda longa”, conceito formulado por Anderson (2006), surge com a digitalização, que reduz os custos de produção, distribuição

e controle da cadeia produtiva, possibilitando uma reprodução do capital, com a existência de milhares de pequenos mercados (a cauda longa), os quais, ainda que vendam pouco, acabam tornando-se, em somatório, tão relevantes quanto a “cabeça curta”, já que agora estão mais acessíveis.

Figura 1 – Gráfico da Cauda Longa (popularidade x produtos)



FONTE: http://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/cauda_longa.jpg

Com o cinema digital essa possibilidade de democratização de conteúdo na mídia cinema pode oportunamente tornar-se real. Representando uma possibilidade inédita de acesso dos pequenos distribuidores e produtores independentes às salas de exibição.

A exibição digital reduz os custos de um lançamento, não só através da eliminação das cópias, do tráfego, das tarefas administrativas de distribuição, como também reduz outros investimentos com a titulação, os fretes para remessa dos negativos dos filmes, os custos decorrentes da importação (...). Os distribuidores independentes tenderão a ter uma maior fatia de mercado. E, indiretamente, os grandes beneficiados serão os fornecedores de conteúdo, os produtores (LUCA, 2009, p. 293).

Mais do que uma democratização da produção, permitindo o acesso ao sistema produtivo que, como mostrado anteriormente, é dominado por seis grandes corporações. O que se vislumbra é um processo de autonomia do receptor em suas decisões de consumo de bens culturais, sendo esta a grande inovação do atual momento midiático.

4. O público entra em cena: O *Moviemobz* e a participação do espectador nos processos decisórios de consumo midiático

Em um primeiro contato com o conceito de “cultura da convergência” proposto por Jenkins (2008), tendemos achar que estamos diante de um profeta da convergência de meios. Não que de fato não estejamos, já que seu novo paradigma, ao contrário daquele encabeçado pelos profetas da digitalização, não prega a substituição de meios, mas sim a articulação cada vez mais complexa entre estes. Porém dois outros tópicos de discussão do autor são bem mais sintomáticos em relação a esse complexo processo de renovação da cultura midiática atual: a cultura da participação e a inteligência coletiva, conceitos que traduzem o crescente poder do espectador neste processo.

Ao tratar do reposicionamento dos meios neste novo contexto, Ortoleva (apud Cardoso, 2007, p. 19) esclarece bem que este é um processo externo ao setor de mídia. “Esse reposicionamento é realizado essencialmente em termos do tipo de conteúdos produzidos e das novas redes de acesso ao sistema de mídia”. Seguindo os preceitos de Jenkins (2008), essa nova realidade está refletida, portanto, em conteúdos e formas de distribuição mais dependentes do poder decisório do consumidor de mídia, e, sendo assim, mais democráticos. “O consumo tornou-se coletivo” (JENKINS, 2008, p. 28), já que produtores e consumidores agora compartilham o mesmo espaço de difusão e discussão de conteúdos.

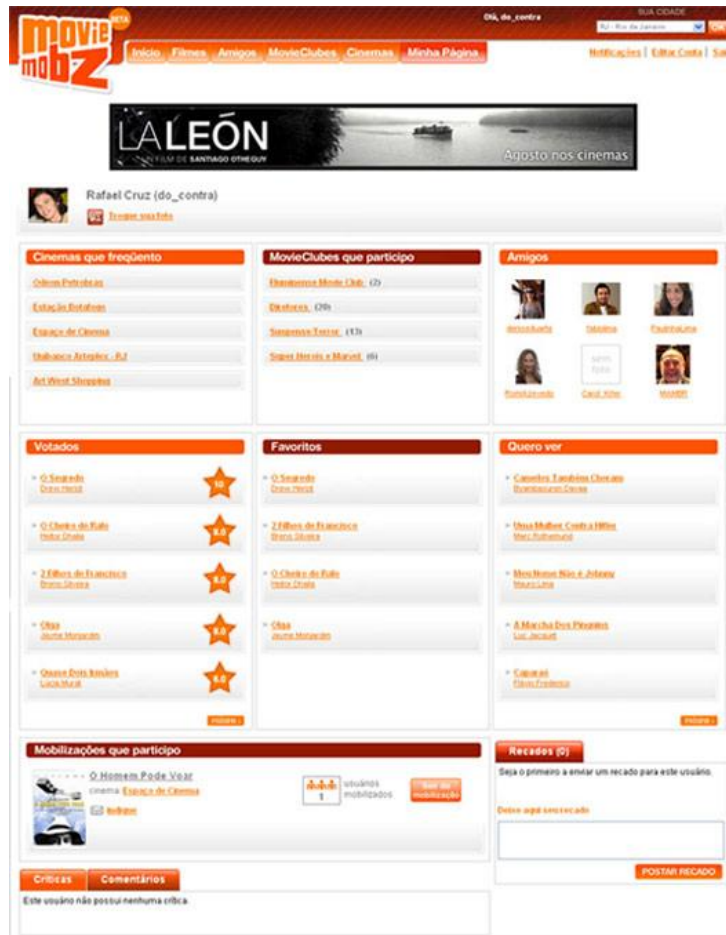
O que acontece com a empresa de distribuição e site de relacionamento *Moviemobz* é precisamente uma expressão desses conceitos expostos por Jenkins (2008): a convergência de meios, a cultura da participação e a inteligência coletiva.

O *Moviemobz* surge em meados de 2008, como uma empresa coligada a *Rain networks*⁵, com a “idéia é criar uma grande comunidade de internet em que seja possível criar grupos de discussão e, assim, promover sessões de filmes inéditos, clássicos ou raros”

⁵ A *Rain Networks* é uma empresa estruturada para viabilizar a distribuição de filmes independentes e de novos formatos de publicidade nos cinemas, possuindo contrato com 24 exibidores, com 400 salas no Brasil. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2010). A empresa conseguiu tal posição ao investir na digitalização das salas brasileiras, tendo como forma de recuperação dos investimentos a cobrança de valores sobre as exibições, assim como pela exploração de publicidade nestes cinemas (LUCA, 2004).

(MATSUMOTO, 2008, p. 49). Para isso a empresa criou um site (www.moviemobz.com.br) em o público pode, tal qual uma comunidade virtual, criar um perfil próprio, adicionar amigos, mandar recados, participar de *movieclubs*, além de votar nos filmes preferidos, publicar críticas e criar “mobilizações”⁶ para assistir a filmes escolhidos por eles (ver página de perfil do usuário, em figura 2).

Figura 2- Página de Perfil do *Moviemobz*



FONTE: [http:// www.moviemobz.com.br](http://www.moviemobz.com.br)

O conceito de convergência de meios já é revelado precisamente nas funções atribuídas a essa empresa, ora atuando como vértice da cadeia produtiva da mídia cinema, ora sendo vista como uma importante plataforma social de discussão de filmes na internet.

⁶ Termo utilizado pela empresa para descrever o ato de “tentar agendar uma sessão do filme que deseja no cinema que for mais conveniente” (MOVIEMOBZ, 2010).

O *Moviemobz* revela-se um importante ponto de convergência entre a mediação massiva do cinema e mediação interpessoal da internet.

Enquanto vértice da cadeia produtiva do cinema, o *Moviemobz* é claramente um agregador da “cauda longa” (ANDERSON, 2006), disponibilizando uma variedade de filmes para um público amplo e heterogêneo.

A distribuidora anunciada não trabalhará no formato tradicional de mercado, mas sim, atendendo às demandas específicas, como, por exemplo, viabilizar a exibição de filmes clássicos ou fora de catálogo das distribuidoras (...). Pretende, ainda, ofertar outros conteúdos destinados a segmentos específicos de mercado, como a temporada do METROPOLITAN OPERA (...) alguns musicais como “Abba, o filme”, “Titãs, a vida até parece uma festa” e o documentário “Novo século americano – um táxi para a escuridão” (LUCA, 2009, p. 116-117).

Temos, então, uma empresa/ site na internet que se denomina uma distribuidora de conteúdo audiovisual diversificado, cujo único critério para constarem no catálogo da mesma é o de estarem disponíveis em cópias digitais. Nesse modelo, “a sala de cinema digital pode ser o grande centro agregador de diferentes grupos sociais que estarão acessando os conteúdos de seus interesses” (LUCA, 2009, p. 248). É, portanto, a inovação tecnológica proporcionada pela digitalização que facilita o processo de entrega dos conteúdos via escolha do público. Assim como é, precisamente, nessa entrega que a inteligência coletiva e a cultura participativa entram em cena.

Quando uma mobilização atinge determinado número de pessoas, a ser negociado com a sala exibidora na qual os usuários criaram a mesma, a partir de interações on-line, é marcada uma sessão única do filme, o qual é enviado à sala de cinema em formato digital. Verifica-se uma mudança inédita de paradigmas em que o exibidor se pautaria pela demanda maior ou menor que determinado filme requereria, onde o público decidiria, de fato, se quer ou não assistir tal filme. “O *Moviemobz*, ao propor que as pessoas se mobilizem para organizar sessões, está mostrando a todos que o atrativo do cinema segue intacto. É apenas a lógica da economia que mudou” (PRETTI, 2009).

Como também reflete Donaton (2007), de modo mais amplo, essa nova lógica vai provocar mudanças em como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação. Segundo o autor, os inovadores, que respeitarem a realidade de que o controle está nas mãos dos consumidores e os convidarem a interagir da maneira que desejarem, serão os que vão

sobreviver. E nesse quadro precisam se enquadrar os diversos agentes da comunicação, particularmente, no caso do cinema, as corporações globais, que precisarão passar cada vez mais o controle remoto das salas escuras aos espectadores, independentemente do gosto destes por pipoca.

5. Considerações Finais

O cinema é uma mídia de entretenimento de recepção coletiva, não há possibilidade de fazer uma projeção individual, uma utopia onde cada um escolhe o filme que quer assistir em um cinema. O *Moviemobz* reflete esse pensamento ao instituir o critério de mobilização, ou seja, fazer com que um grupo se reúna para assistir um filme de interesse do grupo. A base estrutural da empresa, portanto, está no poder da coletividade em fazer suas escolhas.

Percebe-se, então, que o grande trunfo da empresa é justamente pretender não funcionar como uma plataforma de comércio de filmes, mas como uma enorme comunidade balizada pela característica fundamental de seus usuários: a de gostar de assistir a filmes. A rede de relacionamentos formada pelos usuários é o que solidifica a empreitada de oferecer ao cinéfilo o “controle remoto” da sala de cinema. O que nos faz refletir sobre o fato de que a participação do público nos processos decisórios de mídia precisa ser aberta a discussão, entre os indivíduos que o compõe, e entre estes e os donos do entretenimento na sala escura, produtores – distribuidores – exibidores, para que a escolha efetivada seja, verdadeiramente, a do público.

Logicamente, que mudanças estruturais em esquemas de negócios já estabelecidos não são simples de se realizar, apesar de sentirmos os indícios de renovação em vários processos comunicativos realizados pelas (e através das) mídias de massa. O rádio, que antes colocava os ouvintes no ar, via telefone, agora conversa com estes através das ferramentas de mensagens instantâneas on-line. As matérias mais interessantes das revistas e jornais, postadas na internet, podem ser acessadas segundo critérios específicos a cada leitor, e comentadas e “espalhadas” minutos depois, através das atualizações em 140 caracteres no *Twitter*. A TV, que um dia promete-se interativa, busca meios de obter um espectador mais participativo, nem que seja numa mera votação no intervalo do jogo.

Porém, muitas vezes parece que a busca pela participação do público é mais uma maneira de a mídia de massa se reposicionar diante da onipresença da internet no contexto comunicativo atual, do que um modo de dar maior controle ao espectador nos processos decisórios de comunicação e entretenimento. Esta é a dúvida quintessencial das indústrias do entretenimento atual, incluir os espectadores nos processos de produção, distribuição e promoção de seus conteúdos, mas sem retirar de si a hierarquia já instituída como principal ponto difusor destes conteúdos e, principalmente, sem retirar de si os lucros aferidos no processo.

O *Moviemobz* acaba tornando-se um espelho para futuras ações de inserção do público nos processos decisórios de mídia de modo geral, mesmo que se trate de uma empresa independente, distante do poderio global das grandes companhias. No *Moviemobz*, a escolha do espectador é essencial no processo, já que estes precisam mobilizar-se dentro da rede social, para que o filme que se quer ver ganhe o maior número de adeptos e seja exibido em uma das salas parceiras espalhadas pelo Brasil, muitas delas no mesmo espaço de difusão de Hollywood, os *multiplex*.

Naquele mesmo complexo de salas, projetado para que o público sirva-se com as guloseimas da *bomboniére*, podemos ter tanto os *blockbusters* levando milhares aos cinemas no fim de semana, quanto uma única sessão de um filme independente em uma noite de quinta-feira, mobilizada através do site. Uma saída viável para o atual esquema de exibição de filmes, por não instituir uma ruptura total com o esquema massivo. Ou talvez, apenas um ensaio, para o momento em que o público, finalmente, conseguirá as chaves do “galpão” onde são guardadas essas mercadorias intangíveis.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

ARANTES, Silvana. **Pirataria do filme “Tropa de Elite” preocupa governo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u323878.shtml>> Acesso em: 04 de fevereiro de 2010.

CANÔNICO, Marco Aurélio. **Ao vazar na internet, “Wolverine” vira fenômeno.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u545214.shtml>> Acesso em: 04 de fevereiro de 2010.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

COUTINHO, Marcelo. **Cauda longa.** In: SYPER, Juliano. **Para entender a internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://media.ueba.com.br/0903/para-entender-a-internet.pdf>>. Acesso em: 02 de setembro de 2009.

DIZARD, Wilson Jr. **A Nova Mídia:** a comunicação de massa da era da informação. 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2000.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento:** Por que as duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

EPSTEIN, Edward Jay. **O Grande Filme:** dinheiro e poder em Hollywood. São Paulo: Summus, 2008.

FRANÇA, Vera. **Do telégrafo à rede:** o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

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

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema Digital:** um novo cinema? São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

_____. **A hora do cinema digital:** democratização e globalização do audiovisual São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

MATSUMOTO, Ricardo. **Ao gosto do freguês.** Revista SET. São Paulo, nº 250, maio de 2008.

MOVIEMOBZ. Disponível em: <<http://www.moviemobz.com/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2010.

PORTAL DA PROPAGANDA. **A Rain está presente no Rio Market.** Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=6151&Itemid=50>. Acesso em: 17 de janeiro de 2010.

PRETTI, Lucas. **MovieMobz mostra que futuro pode estar no pensamento ‘wiki’.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,moviemobz-mostra-que-futuro-pode-estar-no-pensamento-wiki,674,0.shtm>> Acesso em: 23 de janeiro de 2010.