

GEMINIS
[ESPAÇO CONVERGENTE]

NOVAS JANELAS DE CIRCULAÇÃO DE FILMES TRAZIDAS PELO DIGITAL: O CASO MARLEY

LIANA GROSS FURINI

*Mestre em Comunicação Social no PPGCOM da Famecos/
PUCRS, mesma universidade em que se
graduou em Publicidade e Propaganda. Sua pesquisa é na área
de pirataria de audiovisual na internet. Integrante do Ubitec –
Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica.
E-mail: liana.furini@acad.pucrs.br*

ROBERTO TIETZMANN

*Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.
Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Social da Famecos/PUCRS, onde desenvolve pesquisas com
relação a imagem, audiovisual e tecnologias digitais.
E-mail: rtietz@pucrs.br*

RESUMO

A partir da digitalização dos processos envolvidos na produção e distribuição, os filmes ganharam novos espaços de circulação e, assim, um novo público: as pessoas que tem difícil acesso às salas de cinema. Esse trabalho analisa o documentário *Marley*, que teve o *Facebook* como a sua janela principal de circulação. O fato de um filme ser lançado de forma oficial em um site de rede social mostra que a indústria está com olhos em um grande público potencial: os usuários de internet.

Palavras-chave: Cinema; Internet; *Facebook*; Distribuição; *Marley*.

ABSTRACT

The digitalization of the processes involved in the production and distribution of movies enabled a new space for circulation and thus a new audience: people who have difficult access to movie theaters. This paper analyzes the documentary *Marley*, which had *Facebook* as its primary distribution space. The fact that a movie was released in formally on a social network site shows that the industry has its eyes in a large potential audience: internet users.

Keywords: Cinema; Internet; *Facebook*; Distribution; *Marley*.

1. INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, as obras cinematográficas tem muitas possibilidades de exibição e circulação que vão além das salas de cinema. Selonk destaca alguns desses espaços: videocassete e DVD (agora, acrescentamos o *Blu-Ray*), televisão aberta, televisão paga e internet. “Com práticas diferentes, a exibição nestes canais complementa o espaço disponível para a comercialização dos filmes” (SELONK, 2004, p. 161).

Normalmente, depois que os filmes param de ser exibidos nas salas de cinema, podem ser adquiridos em DVD ou *Blu-Ray* em lojas do país. Porém, muitos filmes – principalmente os que estão fora do circuito hollywoodiano, que tem uma garantia comercial – são lançados no Brasil apenas em DVD e *Blu-Ray* em função de não terem tido uma boa bilheteria na estreia no país de origem ou por uma percepção por parte da distribuidora de que a pirataria já está com grandes acessos, mesmo antes do filme ter chegado ao cinema. Selonk explica a dificuldade que alguns filmes tem para chegar às praças do Brasil:

Devido à alta competitividade para agendar filmes nas salas de cinema, algumas produções são lançadas diretamente no mercado de vídeo e DVD e outras fazem sua estreia na TV. Isto porque o fluxo de produtos no mercado doméstico – vídeo e TV – é mais ágil do que nas salas de cinema, fazendo com que a grande oferta de produtos audiovisuais seja absorvida (SELONK, 2004, p. 162).

Logicamente, os filmes mais comerciais tem preferência na distribuição e na exibição. “Isto elimina a possibilidade de uma carreira comercial para filmes que não se encaixam neste perfil” (SELONK, 2004, p. 164), como os filmes brasileiros e as produções estrangeiras independentes.

Como frisa Barone, “o modelo de negócios do mercado cinematográfico brasileiro é o global, *made in USA*” (BARONE, 2008, p. 08). Selonk (2004), antecipou que os filmes produzidos pelas *majors* americanas tomam os espaços de exibição, e os títulos menos padronizados acabam ficando com uma parcela menor desse espaço.

Nos cinemas brasileiros, “O circuito exibidor privilegia zonas com alta concentração populacional (...). Na verdade, apenas as capitais de todos os estados brasileiros possuem cinema, bem como suas maiores cidades” (SELONK, 2004, p. 156). Segundo Barone (2008), 92% dos municípios brasileiros não tem salas de cinema. Nesse caso, mesmo os filmes que são exibidos no cinema precisam de outros espaços para que o filme possa ser visto pelo grande público que tem um acesso difícil às salas de cinema.

2. TECNOLOGIAS DIGITAIS E INTERNET

A circulação de filmes se beneficiou amplamente da digitalização de ferramentas e meios a partir da segunda metade do século XX, conforme é bastante explorado por autores como McLuhan (1974), Negroponte (2002), Levy (1999) e Lessig (2005). Nesse trabalho, tomamos como exemplo do impacto das tecnologias digitais em obras audiovisuais o filme *Marley*, documentário dirigido por Kevin Macdonald (IMDB, 2013) que conta a história do Bob Marley. A distribuição oficial desse filme foi diferente do que acontece tradicionalmente, tendo sido alterada em função da internet: sua distribuição aconteceu ao mesmo tempo nas salas de cinema e na internet, tendo como janela principal de circulação o *Facebook*.

Com as tecnologias digitais, as pessoas têm mais facilidade para assistir qualquer produção cinematográfica sem precisar sair das suas casas. “Em escala global, as tecnologias digitais estão possibilitando a ampliação da circulação, inclusive comercial, do produto cinematográfico em outros suportes” (BARONE, 2008, p. 06). Essas tecnologias contribuíram para a criação de uma nova forma de consumir esse tipo de mídia. “O uso doméstico e individual, os aparelhos de multimídia, a Internet, a popularização dos computadores são algumas das características destes novos tempos marcados pela variedade de equipamentos culturais” (SELONK, 2004, p. 162).

Mesmo que música e vídeo já fossem distribuídos em formatos digitais, fatores como o aumento da capacidade de armazenamento e processamento dos computadores e a redução do tempo de transmissão dos arquivos através dos formatos de compressão e do aumento das bandas domésticas de internet foram muito importantes para o aumento da distribuição generalizada de conteúdo na rede (TIETZMANN e PASE, 2008).

Além da questão técnica, as tecnologias digitais também foram grandes influenciadoras na criação de uma cultura na qual compartilhar conteúdo é muito importante. Roberto Tietzmann e André Pase, em sua comunicação no Seminário Blogs,

Redes Sociais e Comunicação Digital na Feevale, em 2008, já diziam que a internet vem alterando a forma como o conteúdo é publicado e difundido, haja vista que, dentro desse ambiente, cada indivíduo faz parte do diálogo. Dessa forma, receptores de conteúdo se tornam também emissores no momento em que compartilham alguma informação já publicada ou criam seu próprio conteúdo, mesmo que seja em forma de *feedback*.

O compartilhamento de conteúdo posiciona a internet em uma situação dúbia: ao mesmo tempo que tem um acervo infinito de obras e acaba sendo responsável por atender um público que busca conteúdos raros e fora de catálogo (TIETZMANN; PASE, 2008), muitas vezes o acesso a esse conteúdo acontece através de um canal alternativo às estruturas tradicionais de circulação – e ilegal. Também em função disso, muitas produtoras e distribuidoras tentam barrar o compartilhamento de seus filmes, com o objetivo de manter ao máximo o controle sobre a circulação desse material.

Contrariando essa visão, muitas empresas, cientes do aumento constante do público internauta, estão percebendo que é cada vez mais difícil andar na rota contrária e limitar a circulação de conteúdos. Segundo matéria publicada na Folha de São Paulo (GAMA, 2013), museus e bibliotecas estão aderindo a políticas de liberação de conteúdo e abrindo seus acervos para *download* gratuito em boa resolução, sem restrições de uso, renovando, assim, seu papel público de difusão da cultura.

A internet possibilitou o aumento do leque de exibição oficial, com canais de aluguel de filme como *Blockbuster*, *Netflix*, *Sunday TV*, *Globo Play*, e canais de exibição de vídeos, como o *YouTube* e *Vimeo*. Através disso, vemos que o aumento do número de canais para consumir conteúdo audiovisual coloca em xeque os modelos tradicionais de circulação.

Percebemos uma preocupação das empresas em disponibilizar conteúdo audiovisual sob resguardo de direito autoral também no momento em que o *YouTube* anunciou, em 2009, que começaria a exibir filmes e programas de televisão de forma oficial, disponibilizados pelas próprias emissoras e produtoras (*YouTube Oficial Blog*, 2009). Isso acabou se colocando como um ponto importante para que outras obras (como o documentário *Marley*, que vamos explorar nesse trabalho) também fossem distribuídas oficialmente na internet.

3. O FILME *MARLEY*

Marley é um documentário que se propõe a ser diferente dos outros filmes que falam sobre a carreira do cantor Bob Marley. Com apoio da sua família, o filme fala

sobre a história de vida do cantor, mostrando imagens de acervo pessoal e entrevistas com familiares e amigos.

O filme foi lançado oficialmente no dia 20 de abril de 2012, mas, anteriormente, já havia sido exibido em dois festivais internacionais de cinema: em 12 de fevereiro de 2012 na Alemanha, no *Berlin International Film Festival* e em 11 de março de 2012 nos Estados Unidos, no *South by Southwest Film Festival* (IMDB, 2013). O lançamento oficial aconteceu, além das salas de cinema de alguns países, também *online*, no *Facebook*.

Marley foi dirigido por Kevin Macdonald, que tem uma relação com a internet que predata esse documentário. Macdonald dirigiu, em 2011, o filme *Life In a Day*, que foi filmado por usuários do *YouTube* espalhados em diversas partes do mundo. Convidados a registrar em forma de vídeo uma parte do seu dia e enviar para o canal do filme no *YouTube*, mais de 80 mil pessoas participaram, o que resultou em 4.500 horas de gravação. A ideia era que todas essas pessoas fizessem a gravação no mesmo dia – 24 de julho de 2010 – e o filme fosse um resumo de um único dia de vida na Terra. O filme estreou mundialmente no dia 27 de janeiro de 2011, foi exibido no próprio *YouTube* e ainda pode ser acessado gratuitamente no canal de vídeos do *Life In a Day*¹.

Paralelamente às salas de cinema, o *Marley* teve a sua estreia também *online*. No mesmo dia 20 de abril de 2011, o filme era disponibilizado para quem quisesse assistir *online* à obra. Na *fanpage* oficial do filme no *Facebook*², os interessados podiam acessar o filme através do aplicativo *Watch It Now*. Esse *app* está disponível ainda hoje. Quando clicado, ele apenas indica os canais nos quais o usuário pode ter acesso ao filme. Entre eles, estão *iTunes*, *Amazon*, *AT&T UVerse* e *Google Play*.

Mesmo tendo foco principal na internet e no *Facebook*, o filme foi exibido em algumas salas de cinema no mundo. Na semana de estreia, *Marley* esteve em 42 salas de cinema, atingindo seu número máximo na terceira semana, quando foi exibido em 73 salas. A última semana do filme nas salas de cinema foi a semana de 10 de agosto, na qual o filme foi exibido em apenas 5 salas. Ao todo, foram 17 semanas de exibição no mundo.

Além de ser lançado no *Facebook*, a mesma mídia social serviu também como base principal para a divulgação. Na *fanpage* do filme, interações diárias eram feitas com os fãs, divulgando, além de fotos e frases do Bob Marley, as salas de cinema em

1 Disponível em <<http://www.YouTube.com/user/lifeinaday>>, acesso em 26 de novembro de 2013.

2 Disponível em <<http://www.Facebook.com/bobmarleymovie>>, acesso em 26 de novembro de 2013.

que o filme estava passando, a venda do filme³ em DVD e *Blu-Ray* na *Amazon* e a trilha sonora⁴, à venda no *iTunes* e em CD e LP pela *Amazon*.

O filme continua disponível *online*. No *iTunes*, é possível comprá-lo em alta definição por U\$19,99 ou alugá-lo por U\$4,99. Ao alugar uma obra, o usuário tem 30 dias para começar a assistir o filme e 24 horas para terminá-lo. Depois desse prazo, o filme expira do computador.

A *Warner Bros. Entertainment* já havia feito uma tentativa de disponibilizar filmes para aluguel na sua *fanpage*⁵ em março de 2011. A iniciativa começou com o filme *Batman – O Cavaleiro das Trevas* (do original *The Dark Knight*), que podia ser assistido por 30 créditos. O serviço estava disponível apenas nos Estados Unidos. Essa foi uma maneira interessante de utilizar os *Facebook Credits*, até então muito usados principalmente por jogos no *Facebook*, mas que podiam ser usados também em outros aplicativos em geral. Esses créditos podiam ser comprados através do *Paypal*, mas, desde setembro de 2013, o próprio *Facebook* encerrou os *Facebook Credits* e mantém, desde então, mais de 80 métodos de pagamento, incluindo cartões de crédito e *Paypal*⁶.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet posicionou os receptores de conteúdo em uma condição de potenciais criadores e, portanto, agentes muito importantes no diálogo da rede. Com isso, aos poucos, estabeleceu-se uma nova cultura, na qual o compartilhamento de informação é peça fundamental. Somado às tecnologias digitais, isso possibilita as pessoas a assistirem material audiovisual nas suas casas. Melhorando constantemente a qualidade tanto de imagem quanto de som, acaba por gerar uma experiência cada vez mais rica que, muitas vezes, supera a ida ao cinema em um misto de comodidade, segurança e economia financeira. Essas novas formas de consumir material audiovisual não mata a tradicional sala de cinema, mas força as produtoras e distribuidoras a repensarem as formas tradicionais de circulação dos seus filmes.

Casos como o do filme *Marley* ainda são poucos, mas estão cada vez mais comuns os casos de filmes que tem sua divulgação fortemente apoiada na internet, o que já mostra um movimento em direção a essa mídia.

3 Disponível em <<https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=427630220618465&set=a.313526065362215.71244.245840918797397&type=1>>, acesso em 29 de novembro de 2013.

4 Disponível em <<https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=457171884330965&set=a.313526065362215.71244.245840918797397&type=1>>, acesso em 29 de novembro de 2013.

5 Disponível em <<https://www.Facebook.com/warnerbrosent>>, acesso em 29 de novembro de 2013.

6 Disponível em <<https://www.Facebook.com/help/www/147418788728482>>, acesso em 29 de novembro de 2013.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) explicam que algumas leis deverão ser alteradas em breve em função das possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais. Um dos pontos colocados pela OMPI é a questão de que não é mais possível reconhecer os materiais duplicados, já que a qualidade se mantém idêntica à do material original. Isso coloca em questão “a continuidade das razões dessa limitação ao direito de reprodução, uma vez que se tornou muito difícil controlar a reprodução não autorizada” (OMPI, 2013, p. 11).

O lançamento oficial de um filme através dos sites de redes sociais mostra que a indústria cinematográfica está cada vez mais dando valor para o público da internet. Atualmente, o *Facebook* tem mais de 1 bilhão de usuários ativos (FACEBOOK, 2013). Sendo assim, um filme lançado nessa rede social já começa tendo um público potencial muito significativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARONE, João Guilherme. **Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro**. Porto Alegre: Sessões do Imaginário, 2008.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre: Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei Para Bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. **Distribuição Cinematográfica no Brasil e suas Repercussões Políticas e Sociais** – um estudo comparado da distribuição cinematográfica nacional e estrangeira. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

TIETZMANN, Roberto; PASE, André F. **Curiosidade e Fidelização: blogs como ferramentas de distribuição de conteúdo**. Seminário Blogs, Redes Sociais e Comunicação Digital. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

BOB MARLEY MOVIE. In: Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/bobmarleymovie>>, acesso em: 25 nov. 2013.

Facebook. Disponível em <<http://www.facebook.com>>, acesso em: 11 ago. 2013.

GAMA, Mara. **Museus liberam acervos para download.** In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/125698-museus-liberam-acervos-para-download.shtml>>, acesso em: 27 nov. 2013.

IMDB. Internet Movie Database. Disponível em <<http://www.imdb.com>>, acesso em: 11 ago. 2013.

MARLEY. In: Box Office Mojo. Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekend&id=marley.htm>>, acesso em: 27 nov. 2013.

MARLEY. In: IMDb. Disponível em <http://www.imdb.com/title/tt1183919/?ref=fn_al_tt_1>, acesso em: 26 nov. 2013.

MARLEY. In: iTunes Preview. Disponível em <<https://itunes.apple.com/us/movie/marley/id513207186>>, acesso em: 25 nov. 2013.

MARLEY. In: Magnolia Pictures. Disponível em <<http://www.magpictures.com/profile.aspx?id=6e75edfc-08fd-4b43-ab8a-d849eadfb073>>, acesso em: 25 nov. 2013.

PAGAMENTOS DE JOGOS NO Facebook. In: Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/www/147418788728482>>, acesso em: 29 nov. 2013.

WARNER BROS. ENTERTAINMENT. In: Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/warnerbrosent>>, acesso em: 29 nov. 2013.

YouTube Official Blog. **Watch Shows and Movies on YouTube.**

Disponível em <<http://YouTube-global.blogspot.com.br/2009/04/watch-shows-and-movies-on-YouTube.html>>, acesso em: 11 nov. 2013.