

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa
Mestrado em Som e Imagem



Distribuição de Cinema Independente pela Web

Cinema e Audiovisual 2015

Isa Salomé Prazeres dos Reis

Orientador
Carlos Ruiz Carmona

Dezembro de 2015

RESUMO

A Distribuição de Cinema Independente pela Web pretende falar sobre a transição da distribuição de cinema para a era digital, onde os realizadores/produtores utilizam a Internet como ferramenta de *marketing* e divulgação dos seus projetos. As plataformas digitais que vieram a eliminar os intermediários – os distribuidores e exibidores, e tornaram possível que os proprietários do conteúdo o distribuíssem de acordo com os seus interesses.

O que despoletou o meu interesse por este tema foi observar-me na posição de consumidor que utiliza a Internet para ver conteúdo. Logo, como produtora de uma curta-metragem que iria fazer uso da Internet para promoção, surgiu-me esta temática de formas e processos de distribuição pela *web*. A problemática deste tipo de distribuição deve-se à dificuldade que ainda existe em confiar nestes serviços enquanto realizador e utilizar estes serviços enquanto consumidor. O consumidor do século XXI não está focado na legalidade e menospreza as plataformas legais que existem para a distribuição deste conteúdo. Desta forma, existe um grande atraso nesta transição e os estúdios de cinema continuam relutantes. A pirataria é uma grande ameaça ao crescimento destas plataformas.

Para introduzir esta temática, recuo umas décadas no cinema, até ao nascimento do cinema independente, que é o foco da distribuição que quero analisar. O cinema independente andou sempre de mãos dadas com a evolução tecnológica, por isso, o meu foco é em como se aproveitou da distribuição digital. As tecnologias estão em constante mudança, tornando-se cada vez mais alcançáveis e baratas, o que facilita a produção de cinema independente e dificulta a sua distribuição de um modo tradicional.

Esta tecnologia contemporânea está a mudar por completo a forma como as pessoas vêem cinema. Há mais autonomia e independência, que não deixa o espetador nas mãos da autoridade da televisão e dos exibidores.

Palavras Chave: distribuição, cinema, independente, Internet, *marketing*, *streaming*, festivais.

I. Índice

I. Índice	I-3
II. Lista de Figuras	II-4
III. Glossário	III-5
IV. Introdução	IV-7
V. Distribuição de filmes independentes pela <i>web</i>	V-12
1.1. <i>Do término do filme em pós-produção à distribuição</i>	V-12
1.2. <i>Distribuição de filmes independentes</i>	V-16
1.2.1. Processos de distribuição independente	V-20
1.2.2. Sundance e os Festivais Independentes	V-23
1.2.3. Distribuidoras independentes	V-27
1.2.4. Distribuição DIY – desaparecimento do intermediário	V-31
1.3. <i>Da distribuição tradicional à distribuição digital</i>	V-34
1.4. <i>Distribuição de filmes independentes pela web</i>	V-38
1.4.1. Distribuição pela web – popularidade e crescimento	V-41
1.4.2. Problemáticas da distribuição pela web – vantagens e desvantagens	V-53
1.4.3. Casos de sucesso	V-57
1.5. <i>Cinema pela web</i>	V-59
1.5.1. Como distribuir pela Internet: passos e medidas a ter em conta	V-62
1.5.2. Plataformas digitais disponíveis e Agregadores	V-67
1.6. <i>Experiência do streaming no conforto do lar</i>	V-91
1.7. <i>Conclusão ao Estado da Arte</i>	V-95
VI. Influência da investigação no meu projeto final	VI-98
1. <i>Concretização da produção de “INSONIA”</i>	VI-98
2. <i>Fundos e Apoios ao Cinema Português</i>	VI-104
3. <i>Distribuição de “INSONIA”</i>	VI-105
VII. Conclusão Final	VII-116
VIII. Bibliografia e outras referências	VIII-119
IX. Apêndices	IX-122

II. Lista de Figuras

<i>Imagem A - Comparação da mudança de padrões entre a distribuição tradicional e moderna (Fonte: Digital Distribution, pág. 6)</i>	V-37
<i>Imagem 1 - Eficácia da janela de lançamento em 5 grandes filmes de estúdio (Fonte: Box Office Mojo: The Wall Street Journal)</i>	V-61
<i>Imagem 2 - Exemplo de publicidade do "Amazon Prime"</i>	V-68
<i>Imagem 3 - Exemplo de publicidade do "Bittorrent"</i>	V-73
<i>Imagem 4 - Demonstração do modo de visualização de publicidade no leitor da Hulu</i>	V-77
<i>Imagem 5 - Exemplo de publicidade da "Hulu"</i>	V-78
<i>Imagem 6 - Exemplo de publicidade do "MUBI"</i>	V-82
<i>Imagem 7 - Exemplo de publicidade do "Netflix"</i>	V-83
<i>Imagem 8 - Exemplo de publicidade do "VHX"</i>	V-87
<i>Imagem 9 - Exemplos de publicidades do "Vimeo"</i>	V-88
<i>Imagem 10 - Curta-metragem patrocinada pelo Vimeo, para promover o seu modo "Ads free"</i>	V-89
<i>Imagem 11 - Análise do decréscimo de espetadores e de receita bruta, nas salas de cinema portuguesas. (fonte: ICA)</i>	V-94
<i>Imagem 12 - Promoção de eventos para financiamento do "Insónia"</i>	VI-101
<i>Imagem 13 - Crowdfunding Do "Insónia"</i>	VI-101
<i>Imagem 14 - Poster do "Insónia"</i>	VI-103
<i>Imagem 15 - Página do "Insónia" no website do MotelX de 2015 (Fonte: http://www.motelx.org/filmes/insonia)</i>	VI-107
<i>Imagem 16 - Página de Facebook do "Insónia"</i>	VI-109
<i>Imagem 17 - Página pessoal de "Insomnia" no FilmFreeWay</i>	VI-110
<i>Imagem 18 - Exemplos de estados de submissões a festivais no FilmFreeWay</i>	VI-110
<i>Imagem 19 - Exemplo de newsletter do FilmFreeWay</i>	VI-111
<i>Imagem 20 - Exemplo de resposta negativa do FilmFreeWay</i>	VI-111
<i>Imagem 21 - Exemplo de resposta positiva do FilmFreeWay</i>	VI-112
<i>Imagem 22 - Página de busca de festivais no FilmFreeWay</i>	VI-113
<i>Imagem 23 - Análise das distribuidoras portuguesas para com filmes estreados, exibidos, número de espetadores e total em receita bruta (Fonte: ICA)</i>	VI-115

III. Glossário

Agregadores – Canais entre os criadores de filmes ou as distribuidoras e as plataformas (*host* do vídeo). Focam-se na conversão dos ficheiros e na metadata exigida pelas plataformas de distribuição.

Box Office – local de venda de bilhetes em salas de cinema e termo de negócio para medir o valor angariado na venda de bilhetes, para chegar às receitas de um filme.

Bundle – Conjuntos de ficheiros empacotados digitalmente.

Buzz – Boato, tendência do momento, falatório.

CEO – *Chief Executive Officer*, do inglês.

Dashboard – Painel de instrumentos.

DCP – *Digital Cinema Package*, do inglês.

Deliverables – Produtos necessários para entrega nos festivais, nas plataformas de distribuição e nos agregadores (ex.: DCP)

Download – Captação de dados de um aparelho através de um canal de comunicação, por exemplo, *wireless*.

DRM – *Digital Rights Management*, do inglês.

DTR – *Download to Rent*, do inglês.

EST – *Electronic Sell Through*, do inglês.

Near VOD – *Pay-per-view*, do inglês.

Majors – Grandes estúdios de Hollywood.

MSO – *Multi System Operator*, do inglês.

MUPI – *Mobilier Urbain pour l'Information*, do francês.

Outlet – Saída.

P2P – *Peer-to-Peer* ou “ponto-a-ponto”, forma de partilhar dados directamente a partir de um servidor, pela Internet.

Pay-per-view – Sistema de visualização de televisão alternativo, com programação fixa e pago, que não exige conexão de banda larga.

P&A – *Publicity and Advertisement*, do inglês.

Plataformas – Websites onde podemos distribuir conteúdo de multimédia e onde o consumidor pode ver e procurar filmes, para *download* ou *streaming*.

Post – Mensagem, postagem.

SEO – Search Engine Optimization, do inglês.

Set-top box – Ou *power box*; caixa para transmissão de dados e fonte externa de sinal – de satélite, cabo, linha telefónica, antena ou Internet – para visualização de conteúdo numa televisão.

Streaming – Transmissão de dados de conteúdo multimédia pela Internet, sem interrupção e contínua, dependente de uma conexão de banda larga.

Subscription Video-On-Demand – Visualização de filmes num *website* a partir de uma subscrição e pagamento, renovável ou não.

Video-On-Demand ou *VOD* – Visualização de conteúdo audiovisual a desejo, onde o consumidor escolhe o conteúdo que deseja ver, quando quiser ver, através de conexão de banda larga, num ecrã de computador, *tablet*, *smartphones* ou televisão, pago ou não.

IV. Introdução

O tema desta dissertação surgiu devido à minha própria experiência enquanto consumidora de cinema e de programas de televisão. Tal como a maior parte da minha geração, os *Milleniums*, vejo todo o conteúdo que me interessa na Internet – sendo que nem faço uso de televisão. A razão principal é a possibilidade de escolha do conteúdo, vejo o que quero e quando quero. A principal vantagem destes serviços de transmissão de séries de televisão e de cinema é “*prime time, all the time*” – instantaneidade de conteúdo. Comecei a interiorizar que muitos dos filmes que via *online* eram aí comercializados livremente e por opção dos realizadores/produtores. Dessa forma, o tema começou a evoluir.

O que é mais interessante neste tema é como aponta para o futuro. Alguns dos grandes estúdios e pequenos estúdios já criaram empresas para esta distribuição específica e encaram isto como o próximo inevitável passo do cinema, isto no lado positivo, pois alguns estúdios ainda olham para a distribuição digital de forma relutante. Para alguns é assustador e para outros é uma aventura, mas para os realizadores/produtores independentes é a melhor forma de colocarem o seu trabalho no mercado, sem a intromissão dos distribuidores e dos exibidores. Esta dissertação não se centra totalmente nestes serviços de transmissão de cinema *mainstream*, mas sim, independente. O foco é também apresentar de que forma o cinema independente usufrui da expansão destas plataformas para se dar a conhecer e para comercializar e vender os seus filmes.

Nesta introdução posso falar da minha própria experiência enquanto visualizadora de cinema e programas de televisão na Internet. Tudo começou com idas diárias ao VideoClube, acumulando filmes vistos, criando listas, discutindo-os e criticando-os com amigos. Sem grande critério na minha escolha, fui conhecendo diferentes autores, realizadores, atores. Hoje em dia, por oposição, a minha escolha é feita com mais cuidado e o meu gosto mais peculiar. Fui-me assumindo uma *film lover*, conceito que explicarei mais à frente, e o cinema foi-se tornando uma religião. Quando contava a amigos que ia ao VideoClube não me deixavam de perguntar: “Porquê? Se podes *sacar* da net...?”. A verdade é que não sabia como e não me dei ao trabalho de saber, até o VideoClube ir à falência e fechar. Julgo ter sido a melhor cliente deles, mas a partir de aí, comecei a ver filmes na Internet e a verdade é que não pago para isso, mas sinto que tenho desculpa, porque além de ter ido ao VideoClube sempre que pude, vou ao cinema regularmente e compro DVDs – faço coleção DVDs. A Netflix entrou há pouco tempo nas vidas dos portugueses e mas vou subscrever – porque quero ver *prime time, all the*

time, sem ter de esperar. A maior vantagem da distribuição moderna é como é benéfica tanto para o realizador, que consegue expor o seu filme facilmente, como para o consumidor/espetador, que consegue o conteúdo que deseja, de forma fácil e praticamente sem custos, no conforto do seu lar. A minha intenção no estado da arte é também denunciar estes novos hábitos de consumo, pois foi nessa percepção que surgiu a ideia para este tema. Eu faço parte da comunidade desta comunidade de consumidores de cinema *online*, apesar de tentar ver o máximo de filmes que posso nas salas de cinema. Quero também deixar claro, que existe muito conteúdo que não passa pela distribuição comercial em Portugal, daí não haver grande hipótese, senão vê-lo *online*. Algo que quem é contra a pirataria em Portugal, e que está a mandar abaixo tantos *websites* piratas, e que não percebe, é que não existe imenso conteúdo disponível legalmente. Só para ter uma ideia, uma vez tentei comprar uma série pelo iTunes e não consegui, porque não estava disponível na loja portuguesa.

Nesta dissertação pretendo apresentar como se realiza a distribuição de filmes independentes moderna, via as mais recentes plataformas *web* dedicadas ao *stream* e *download* de conteúdo multimédia; identificar e esclarecer que tipos de plataformas existem especializadas na distribuição online de filmes independentes, que tipo de acesso têm e como podem ser utilizadas; apresentar formas e meios de distribuição alternativa de distribuição; apresentar que mercados de distribuição existem, lembrando a distribuição tradicional e a sua evolução.

O mercado da distribuição cinematográfica é muito inexplorado em estudos de cinema e tudo o que há está mais focado na distribuição tradicional de Hollywood. Dessa forma, como subtema, decido enquadrar-me no cinema independente que faz mais usufruto deste tipo de distribuição, e não na distribuição de cinema português, por exemplo. Pretendo investigar também, ao longo do estado da arte, quais são as produções e produtoras que tiram partido destas plataformas: testemunhos e entrevistas de realizadores e produtores que utilizam estes meios, quais as suas experiências, qual o retorno financeiro que obtêm, quais as vantagens e desvantagens e como se sentem ao disponibilizar a sua arte livremente e a preço reduzido, na Internet. Em inglês, realizador diz-se “*director*” e produtor diz-se “*producer*”; o termo “*filmmaker*” na minha opinião é realizador/produtor, por isso, este é um termo que vão encontrar muito nas próximas páginas.

Na pesquisa de informação serão utilizados, como fonte principal de conhecimento, monografias, dissertações de mestrado que remetam para a distribuição e produção de cinema, artigos em *websites* de notícias sobre cinema e em blogues. Muitos destes beneficiam de entrevistas reais a profissionais da indústria.

ESTUDO E DESENVOLVIMENTO DO MEU PROJECTO FINAL

No Mestrado em Som e Imagem, com especialização em Cinema e Audiovisual, na disciplina de “Projeto Final em Cinema e Audiovisual” desenvolvi, em conjunto com o meu grupo de trabalho, uma curta-metragem de ficção, um *thriller* psicológico chamado “Insónia”.

Neste projeto, fui produtora e planeei todo o progresso do filme, nas suas três importantes fases – a pré-produção, produção e pós-produção. Consegui procurar financiamento, apoios e patrocínios, contactos para integrarem a equipa, tratei da equipa durante todas as fases, mas principalmente durante a fase de produção, sempre com o objetivo de que tudo corresse bem e que ocorressem o mínimo de problemas que dificultassem a execução do projeto. O meu grupo foi constituído apenas por três elementos, o que significa que havia mais trabalho. Outra das situações observadas foi que éramos o único grupo cujos elementos vinham todos de outros *backgrounds*, que não a Universidade Católica – Som e Imagem. Conhecemo-nos no decorrer do Mestrado, por isso, a convivência também se tornou uma experiência. O meu objetivo principal foi sempre garantir um planeamento organizado e simples, garantir que a equipa sabia as suas funções e executasse o trabalho adequadamente. Sabia que tinha, nas minhas mãos, muita responsabilidade e que tinha de assegurar um bom trabalho em equipa, saudável e descontraído.

A curta-metragem “Insónia” trata-se de um *thriller psicológico* sobre um homem solitário que vagueia pela noite tentando combater a doença e a inércia. Ao cruzar-se com uma mulher em apuros, é arrastado para um submundo violento. A história passa-se na fatídica noite, em que as três personagens se conhecem. Espera-se que o desfecho seja inesperado e que haja sempre uma tensão entre o que o espectador sente e o que vai vendo no ecrã. A história tem muito pouco diálogo, para aumentar a tensão e o nervosismo. A banda sonora e o audio seguem com esse objetivo também. O *mood* cinematográfico é frio e ao mesmo tempo, metuculoso.

Foi um projecto com uma grande dimensão e muito ambicioso. Apesar de já ter alguma experiência noutras produções enquanto produtora, houve uma grande noção que este projeto exigia outro tipo de dedicação e *performance* da minha parte, pois todos os dias tinha qualquer coisa para fazer: reuniões com possíveis patrocinadores ou apoios, *reperáges*, calendarizações, planeamentos e orçamentos.

A fase da pré-produção deu-se desde fins de Setembro a fins de janeiro, de 2016. As nossas filmagens – fase da produção – começaram a meados de fevereiro. Apesar de a grande parte dos elementos da equipa terem sido pessoas contactadas para este projeto, houve uma

grande colaboração e criou-se uma amizade com eles. Uma das situações mais felizes é que alguns dos elementos conseguiam ajudar em mais do que era a sua obrigação, mesmo com os horários pesados: as filmagens eram sempre a partir da hora do jantar e decorriam até ao amanhecer. Durante esta fase, tratei sempre de me organizar de forma a chegar a todo o lugar, fosse tratar do *catering*, buscar os elementos às casas e dar boleia, colectar os equipamentos à Universidade e arrumá-los dentro do espaço da carrinha ou tratar dos últimos pormenores, como licenças e autorizações.

O projeto final foi entregue em Maio, mas decorreu sensivelmente até Setembro, quando estreamos nacionalmente no MotelX – Festival Internacional de Cinema e Terror de Lisboa. Através desse projeto alastei as minhas competências enquanto produtora e introduzi-me no ramo da distribuição. Além do MotelX, tentei levar o filme a outros territórios, por contactos de Facebook e por plataformas digitais de submissão de filmes a festivais. É um ramo complicado, que exige muita experiência em *marketing* – dessa forma, concretizei uma série de passos enquanto plano de *marketing* para um filme. Claramente, dou uma grande importância à distribuição de curtas-metragens, dada a falta de visibilidade que têm em salas de cinema ou ciclos de cinema, o que vejo como grande preferência a distribuição das mesmas na Internet, gratuitamente ou não, mas de forma a que todos tenham acesso a elas.

ORGANIZAÇÃO DOS TEMAS ABORDADOS NA DISSERTAÇÃO

Esta Dissertação tem dois capítulos principais, que são o estado da arte e o projeto final. Por sua vez, o estado da arte que, nesta Dissertação, tem como título “Distribuição de Filmes Independentes pela *Web*”, é onde eu exponho o ponto de situação da distribuição atualmente, expondo o progresso da distribuição tradicional até à era digital. A distribuição na era digital é onde eu me foco, pois foi a partir de aí que o cinema começou a utilizar a Internet para distribuição dos seus filmes.

O estado da arte desta dissertação é dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo explora a última fase de formação de um filme que levará à distribuição, principalmente como se chega até aí e quais os cuidados a ter chegando à fase de distribuição. Daí passamos à distribuição em geral de filmes independentes, quais os processos, como os festivais de cinema independente afetam em grande peso o sucesso dos filmes, como o Sundance se tornou o auge para o cinema independente, quais as mais conhecidas distribuidoras atuais de cinema independente e como se deu todo o processo até chegar a uma distribuição sem

distribuidoras, ou seja, “*DIY*” (“*do it yourself*”). Assim fechamos o segundo capítulo, com a iniciação à “auto-distribuição.” No terceiro capítulo, inicia-se a distribuição digital, como cresceu e se generalizou, quais as vantagens e desvantagens deste tipo de distribuição, casos de sucesso de filmes independentes no ramo desta distribuição e entrevistas a realizadores/produtores que experimentaram, e quais as suas histórias. Mais à frente, falo de como distribuir um filme na *web*, quais os passos a seguir, medidas a ter em conta, quais são as plataformas e agregadores disponíveis e quais as burocracias associadas. No penúltimo capítulo, falarei de como este hábito para com o *streaming* se familiarizou e de como atualmente é normal ver cinema em casa, e quais as causas e efeitos.

Por último lugar, descrevo o meu projeto final de Mestrado e de que forma utilizei a Internet para o promover e distribuir. Quais os meios que utilizei para divulgação e promoção do filme e que resultados obtive. Neste último capítulo exponho também qual o meu objetivo neste projecto e de que forma utilizei a minha função para crescer enquanto profissional.

V. Distribuição de filmes independentes pela *web*

1.1. Do término do filme em pós-produção à distribuição

Ao contrário do que é julgado pelo senso comum, um filme não termina depois da edição ou da correção de cor, pois a fase da distribuição estende-se por toda a produção. A distribuição é um processo que exige muito estudo antecipado: deve-se estar bem informado e atualizado sobre o panorama cinematográfico, saber quais as empresas que estão a lançar os diferentes tipo de filmes, que tipo de pessoas vêm filmes, como alcançar as audiências, como criar *buzz* sobre um filme, levá-lo a festivais, criar um *press kit*, um *website* e inseri-lo nas redes sociais, falar com produtores, produtoras e distribuidoras. Este é um processo que muitas vezes passa despercebido aos realizadores, ou pelo desinteresse nos negócios ou porque se envolvem de imediato noutros projetos, ficando sem tempo para pensar na distribuição do filme e no seu *marketing* e promoção.

O cinema independente é o que mais sofre com a distribuição tradicional. É difícil prevalecer no campo do cinema independente atualmente, porque é preciso que uma pessoa seja empresário e, ao mesmo tempo, realizador e produtor. Não que seja necessário realizar as três funções em simultâneo, mas tem de ser multifacetada.

Stacey Parks, autora de *The Insider's Guide To Independent Film Distribution*, afirma que o processo de delinear a distribuição na pré-produção do filme se chama “*distribution in reverse*.” Este processo resultou melhor nas décadas de 80 e 90, onde havia uma fase de pré-vendas do filme mais consistente por todas as produções, que garantia financiamento para a produção e assegurava distribuição para a fase final.¹ Atualmente, na falta desta oportunidade, na fase de financiamento do filme deve ser criado um plano de recuperação do dinheiro investido, para *back-up*: “*Figuring out revenue can sometimes be a rude awakening when distribution deals start closing.*”²

Por definição, “*distribution is the process by which a film reaches the marketplace and is made available to its target audience. (...) distribution means selling your film to*

¹ PARKS, Stacey. *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*. Oxford: Focal Press, 2012, pág. 7.

² Parks, Stacey, *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, pág. 32.

theatrical distributors, broadcast networks, DVD companies, and video-on-demand (VOD) platforms.”³ Consiste na partilha do filme depois de terminado: levá-lo a diferentes países, audiências e mercados, fazer com que seja falado, comentado e criticado, para perdurar e ser lembrado décadas depois, de preferência fazendo dinheiro através da comercialização, rebatendo nos investimentos à produção. A distribuição é uma das seções menos comentada em livros, devido à sua complexidade. Não existem livros sobre esta matéria publicados em Portugal, por isso também é difícil saber o ponto de situação da distribuição de cinema e programas de televisão.

VOD significa, segundo a experiente Orly Ravid, “a function or service distributed and/or made available to a viewer by any and all means of transmission, telecommunication, and/or network system(s) whether now known or hereafter devised (including, without limitation, television, cable, satellite, wire, fiber, radio communication signal, internet, intranet, or other means of electronic delivery and whether employing analogue and/or digital technologies and whether encrypted or encoded) whereby the viewer is using information storage, retrieval and management techniques capable of accessing, selecting, downloading (whether temporarily or permanently) and viewing programming whether on a per program/movie basis or as a package of programs/movies) at a time selected by the viewer, in his/her discretion whether or not the transmission is scheduled by the operator(s)/provider(s), and whether or not a fee is paid by the viewer for such function/service to view on the screen of a television receiver, computer, handheld device or other receiving device (fixed or mobile) of any type whether now known or hereafter devised.” Orly Ravid é advogada especializada em distribuição, compreende que esta é uma extensa definição, mas apenas porque é um termo recente, que ainda não obteve uma concreta e mais simples classificação, ainda é muito abrangente. Existem algumas informações a destacar, é um serviço disponível por todos os meios existentes de transmissão, o espetador pode ver esse conteúdo através de acesso temporário ou de *download*, o espetador pode consumir este serviço numa base de filmes ou programas, quando desejar, no modo de pagamento que preferir, no aparelho que preferir.⁴

Para Ryan Dacko, realizador independente auto-didacta, menospreza-se a distribuição do filme durante a produção, porque há uma grande preocupação em dar o filme como

³ Parks, Stacey, *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, pág. 1.

⁴ Ravid, Orly (2013). *Tips for navigating digital distribution*. Consultado no website Sundance Institute Institute [18.07.2015]: <http://www.sundance.org/blogs/Tips-for-Navigating-Digital-Distribution>.

concluído e a levá-lo a festivais, ignorando-se as vendas: “*In our extreme focus on the production side of the film, we bypassed paper work that would have helped in securing the movie for an oficial realease by a distribution company. (...) get your paperwork in order while you move through production.*”⁵ A organização deste conjunto de elementos auxilia a promoção e o *marketing* do filme na distribuição. O *press kit* é um destes importantes elementos, pois é “como uma brochura de apresentação do filme para vendas.”⁶ Um *press kit* deve conter a informação necessária sobre o filme: equipa, elenco, críticas e menções, prémios e presenças em festivais e contactos da produção; e tê-lo disponível tanto em mãos, como digitalmente dá uma ideia de profissionalismo. O segundo elemento que vou referir, é o *art work*. As fotografias promocionais são essenciais e, mais uma vez, menosprezadas em muitos projetos, prejudicando o *marketing*. O que acaba por existir, na falta das fotografias promocionais, são capturas de ecrã com muito má qualidade, por isso é bom convidar um fotógrafo ou alguém com interesse em fotografia para fazer parte da equipa.⁷ Por fim, o último elemento que vou mencionar é o *website*. Esta ferramenta tem de conter toda a informação presente no *press kit*, sempre atualizada e em contacto com as redes sociais, onde vai angariando audiência para o filme. No *website* podem ser também colocados vídeos promocionais, como *teasers* e *trailers*, e até mesmo o filme, pago ou gratuitamente.

Com todos estes elementos em ordem, falta contactar com o distribuidor. Existem várias regras ao estabelecer este contacto, segundo Phill Hall, o autor do livro *Independent Film Distribution: How to make a successeful end run round the big guys*. Antes de se assinar qualquer acordo ou realizar um negócio no mundo dos filmes independentes, devemos ter completa noção do valor do filme, porque às vezes, pior que não realizar um negócio, é realizar-se um mau negócio. Outra importante recomendação, antes de realizar negócio com uma distribuidora, é saber em que projetos está envolvida, como está financeiramente e conhecer os direitos incluídos no contrato.

Se as propostas de negócio apresentadas forem insatisfatórias ou se não foi recebida qualquer proposta, inicia-se o plano de “*self-distribution*” ou “auto-distribuição”, como passarei a chamar, de uma tradução livre. Devemos estudar os termos de negócio aplicados nos contratos e questionar a empresa acerca de tudo, devemos tirar todas as nossas dúvidas

⁵ HALL, Phill. *Independent Film Distribution: How to make a successeful end run round the big guys: 2nd edition*. Studio City: Michael Wiese Productions, 2011, pág.140-141.

⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 55.

⁷ Vd. IDEM, pág. 50.

antes de assinar qualquer papel. Mesmo não sendo proveniente do meio de gestão ou economia, é importante que o realizador ou o produtor conheça os termos mais utilizados em acordos de distribuição.⁸

⁸ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a succeseful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 68-70.

1.2. Distribuição de filmes independentes

O conceito de “filme independente” é muito ambíguo, principalmente porque foi algo que surgiu há várias décadas atrás e, desde então, já ocorreram várias mudanças que já não se refletem na produção de filmes atualmente. O conceito nasceu na década de 70, quando havia dificuldade em possuir material de captura, de imagem e de som, e em lançar filmes comercialmente, principalmente de temas mais invulgares. Como há uma ligação intrínseca entre o cinema independente e o material de captura, o termo foi evoluindo ao mesmo tempo da evolução tecnológica, perdendo o seu sentido.

A opinião divide-se especialmente entre “ser independente”, porque não conta com o apoio dos estúdios, e “ser independente”, porque é produzido com baixo orçamento. Contudo, nem sempre é assim. Se um filme tiver um baixo orçamento e não contar com o poder de um estúdio, pode mesmo assim ter estrelas no elenco, e vai contar com essas estrelas para promover o filme e colocá-lo a par dos filmes *mainstream*.

No que toca ao que são realizadores/produtores independentes, partilho da opinião de Ryan Dacko, realizador, sobre o estado do cinema independente no futuro, “*Since filmmakers such as Soderbergh, Rodriguez and Sofia Coppola can still be tagged with ‘independent filmmaker’ title, there is little to no room for the next Soderbergh, Rodriguez, Coppola, etc.*”⁹ A partir do momento em que o próprio nome leva pessoas às salas de cinema – sublinho, salas de cinema – um realizador já não é independente. Independente é aquele que tem dificuldades, quer a nível financeiro, quer a nível de reconhecimento, que quando consegue público é uma superação de expectativas, aquele cujo trabalho é bem criticado mas não é amado pelas massas, aquele que tem audiências nicho, porque chega a poucas pessoas e agrada a poucos.

Nas décadas de 80 e 90, quando ainda eram produzidos poucos filmes independentes, a distribuição era mais segura – as distribuidoras precisavam de comprar filmes para lançar e as exibidoras precisavam de comprar filmes para as salas de cinema. As distribuidoras pagavam avanços para assegurarem que distribuíam os filmes que queriam e para ficarem com os direitos de distribuição. Era possível financiar um filme através da pré-compra de direitos, ou avanços, e hoje em dia, estes acordos só são estabelecidos com filmes onde se sabe que vão fazer grandes receitas na bilheteira. Atualmente, apenas uma pequena percentagem de filmes independentes consegue distribuição nas salas de cinema, só os que

⁹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 138.

têm estrelas no elenco ou prémios de grandes festivais. Também é muito difícil conseguir avanços nas compras de licenças de aquisição e distribuição e as negociações demoram meses. As próprias empresas de DVDs também já não oferecem avanços; algumas oferecem acordos *royalty-only*, ou seja, só se recebe dinheiro quando a empresa já recuperou o seu investimento.

Com a revolução tecnológica, mais filmes começaram a ser produzidos e a entrar no mercado. A qualidade diminuiu e as distribuidoras não se conseguiram manter a par dos bons filmes para comprar. “*Acquisitions prices started to go down, because as the supply of independent films increased, distributor demand decreased.*” A grande revolução deu-se na passagem para o século XXI, com o decrescer dos valores da tecnologia, aumentaram as produções independentes e começou-se a ter de realizar acordos de distribuição para recuperar os investimentos no filme, que podiam ser benéficos a longo termo ou não. O formato do DVD teve grande sucesso quando saiu, quando se tornou evidente que não haviam salas de cinema suficientes para a exibição de tantos filmes independentes. Com a queda do DVD, a popularidade do *VOD* subiu, na *web* e na televisão. “*The internet, VOD and pay-per-view are all distribution channels unique to the past few years that have allowed for greater distribution of independent films.*”¹⁰

Para Rick Cornute, editor do *The Film Journal*, não é qualquer um que se pode considerar um realizador independente, “um verdadeiro realizador independente é um indivíduo que pega em ferramentas que estão à sua disposição e, em vez de subcontratar o trabalho aos estúdios e outras empresas, fá-lo ele mesmo. Este tipo de realizador trabalha sob uma ideologia puramente artística.”¹¹ Por isto mesmo, nunca alcança o *marketing* de um filmes *mainstream* e consegue apenas sucesso junto das audiências nicho, que são ignoradas pelos estúdios. Os festivais acabam por tornar-se uma grande parte no desenrolar destes filmes independentes, porque são uma plataforma para se fazerem conhecer e encontrarem o seu público alvo.

Betsy Chasse é produtora e para ela uma das tarefas mais importantes para um realizador/produtor é conhecer bem a sua audiência, o que fazem, que tipo de filmes vêm, como comunicam, através de que redes, o que lhes interessa, como vêm cinema e onde; todo o tipo de questões que analisem o *target* da audiência ou a “audiência-alvo”. Ao fazer um filme também é importante pensar se a audiência vai gostar de o ver mais que uma vez, pois

¹⁰ Parks, Stacey, *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, pág. 1-3.

¹¹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 18.

dessa curiosidade vêm os DVDs e o VOD e é aí que se faz mais dinheiro: “*The more people want to watch your movie, the more opportunities for revenues.*”¹² A audiência também se torna um problema para a distribuição de filmes independentes se não for a apropriada para os *screenings tests*. Claramente, a pessoa que vai normalmente ao *multiplex*, não é a mesma que vai ao cineclube, por isso, convém que ao realizar exhibições, essas sejam para o *target* do tipo de filme, que farão passar a palavra e assegurar-lhe distribuição.

A audiência *target* para um filme está espalhada por todo o lado, principalmente quando um filme é distribuído online. Alcançar estas pessoas é o maior desafio. Se o realizador/produtor não sabe dizer porque se deve ver o filme, ninguém o saberá e por isso, ninguém o verá. Muitos realizadores/produtores pensam de forma errada e dizem que o filme é para “toda a gente”, mas não sabem o que isso custaria em termos de *marketing*, e uma audiência pode ser angariada com muito ou pouco dinheiro.¹³

Os festivais são um bom ponto de lançamento e o único realmente viável para certos filmes independentes, que se têm de conter pelo *marketing* do passa-palavra e das boas críticas.¹⁴ A noção que um festival poderia lançar um filme e uma carreira só se deu em 1951, no Venice Film Festival, com “*Rashoman*” (1950), de Akira Kurosawa. O realizador tornou-se uma sensação e é um dos ícones do cinema japonês ainda hoje. A RKO Pictures, que comprou o filme, tornou-se o primeiro estúdio de Hollywood a comprar um filme num festival e “*Rashoman*” foi o primeiro filme não inglês a ser comercializado nos EUA. Sendo que nos EUA, Hollywood governava o ramo cinematográfico por completo, não se viu necessidade de criar festivais até 1957, quando surgiu o San Francisco International Film Festival. O principal objetivo de festivais nos EUA era trazer cinema global.¹⁵ Eric Monder, crítico do *Film Journal International*, afirma que também é através da rejeição de conhecidos festivais, que realizadores e produtores vão sendo impulsionados a criar novos *outlets* para os seus filmes: “*Perhaps there are more viable outlets, but I believe the Internet and DVD will*

¹² Parks, Stacey, *The Insider’s Guide to Independent Film Distribution*, pág. 4.

¹³ Brubaker, Jason (2015). *Three tips for digital VOD distribution*. Consultado no *website* Filmmaking Stuff [22.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/digital-vod-distribution/>.

¹⁴ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 77.

¹⁵ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 128-129.

be more and more of an answer to these films.”¹⁶ Como Hollywood domina os mercados de exibição comercial, bloqueia o acesso aos ecrãs disponíveis, a filmes estrangeiros e independentes, mesmo os americanos: “*The majority of European films still do not find their way into the cinemas outside of their home territories.*”¹⁷

Geralmente as grandes distribuidoras fazem parte dos estúdios de Hollywood e isso não é uma opção para os filmes independentes, servem apenas para quem já é reconhecido ou quem se tornou uma revelação. Segundo Phil Hall, existem vários tipos de distribuidoras que podem resultar para os filmes independentes: as “*Classic Divisions*”, que são empresas dos grandes estúdios de Hollywood criadas para produzir e distribuir os filmes mais pequenos e independentes; as grandes produtoras independentes, que são empresas bem financiadas, que trabalham por detrás dos estúdios, capazes de fazer um filme independente chegar ao *box office*; as *boutiques*, que são distribuidoras mais pequenas e com menor número de lançamentos por ano, mais viradas para o circuito “*art house*”; as distribuidoras não-comerciais, que evitam lançamentos em salas de cinema e vão diretamente a escolas, museus, cineclubes e grupos/associações sem fins lucrativos; as *DTV* (“*direct to video*”), que também evitam as salas de cinema e vão diretas ao mercado do *home video*; e por fim, existe a auto-distribuição.¹⁸

Se for uma primeira obra, há ainda maior dificuldade em vender o filme. Por vezes, o realizador e o produtor confrontam-se sobre o que será melhor: publicidade e reputação, a favor do realizador, ou dinheiro, a favor do produtor. No entanto, um bom acordo pode não trazer dinheiro imediatamente e trazer notoriedade ao filme e ao realizador, assim como boas críticas e publicidade. Esta publicidade, apesar de não beneficiar diretamente o produtor, pode vir a ser útil para futuros acordos monetários – mas é um grande risco. Mike Watt, que é um autor e jornalista premiado, adverte: “*caution and research are key to any negotiation with distributors.*” A Netflix, uma das plataformas de distribuição digital mais antiga e rentável, em 2006, decidiu que iria investir mais em filmes independentes e *low budget*, que se distinguissem dos filmes *mainstream* presentes nos serviços das concorrentes, como a Blockbuster. Muitos dos filmes não tinham conseguido distribuição comercial, nem muita

¹⁶ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 144.

¹⁷ CUNNINGHAM, Stuart; SILVER, Jon. *Screen distribution and the King kongs of the online world*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013, pág. 33.

¹⁸ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 32.

exposição, além da nos festivais, por isso, a exposição conseguida na Netflix era mais do que poderiam esperar. “*By positioning itself in the burgeoning independent film movement, Netflix built cachet that was good for its image among its increasingly sophisticated consumers, and it built Goodwill in the film community.*”¹⁹

Atualmente, a evolução tecnológica e digital ainda vai apresentando novidades, sejam conexões *wireless* mais potentes ou aparelhos móveis mais sofisticados, por isso, continuará a ser desenvolvida nas próximas décadas.

1.2.1. Processos de distribuição independente

Este capítulo é dedicado a identificar os processos de distribuir filmes independentes, não necessariamente pela Internet. De acordo com a minha investigação, concluí que os passos mais importantes são o *marketing* do filme e a identificação de uma audiência-alvo, a introdução de uma pessoa dedicada ao *marketing* na equipa do filme, a examinação do mercado onde integrar o filme e a reunião de todas as condições necessárias para a comercialização do filme. Pode não ser uma opinião geral, mas um filme não deve ser feito para agradar a um realizador, é preciso que o filme agrade a pessoas e que essas pessoas paguem para vê-lo, seja ele independente ou *mainstream*. Uma vez que o investimento pessoal e financeiro das pessoas que trabalharam nele deve ser recuperado.

Adam P. Cultraro realiza filmes de género, facilmente vendíveis: “*All buyers care about is the cast, the genre, and that you have the ability to actually make the movie you are trying to sell to them.*” Cultraro acredita que ter um ator conhecido no elenco dá mais credibilidade ao filme, o que facilita o financiamento por pré-vendas, com que já está acostumado. Uma das questões mais complicadas durante a produção de um filme é o financiamento, é convencer pessoas a acreditarem no filme e a darem dinheiro, pois o filme não se produz apenas através do dinheiro angariado em pré-vendas ou em incentivos financeiros, são precisas doações e investimentos. O realizador aconselha vivamente a que o produtor e o realizador partilhem da mesma visão, durante a produção do filme. Sendo o produtor a pessoa encarregue de desembolsar, há que haver uma segurança entre ambos de que o dinheiro está a ser gasto da forma mais correta possível.²⁰ Ted Leonsis, fundador e

¹⁹ KEATING, Gina. *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. Nova Iorque: Penguin Group/Portfolio, 2012, pág. 172.

²⁰ Parks, Stacey, *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, pág. 24-26

presidente da SnagFilms (empresa parceira da Indiewire), afirma que é cada vez mais difícil lançar filmes independentes nas salas de cinema, e quando isso acontece, é raro alcançar uma audiência consistente. Apenas uma pequena percentagem dos filmes independentes lançados comercialmente conseguem retornar algum do dinheiro aos produtores e investidores, depois do corte das despesas de distribuição e de *P&A*.²¹

Com a distribuição moderna, as distribuidoras procuram realizadores/produtores que já tenham alguma concepção do seu plano de *marketing* e que se mostrem interessados por esse tipo de planeamento. As distribuidoras trabalham sempre para adquirir projetos que ofereçam um nível menor de risco, mas com grande potencial de recompensa. Ou, pegam em algum projeto que já tenha metade do trabalho feito em termos de *marketing*, para que paguem menos por publicidade ao filme – menos dinheiro gasto em *marketing*, significa menor risco para a distribuidora.

Para ajudar a criar um plano de auto-distribuição *online* é preciso: encontrar o *USP* – “*Unique Selling Proposition*”, ou seja, o que o nosso filme tem que não se encontra em mais lado nenhum; o que o torna único, interessante e memorável. O que define o filme na excentricidade que ele tem. Focar-se na controvérsia, para que seja provocada uma resposta emocional na audiência. Usar a controvérsia e a polaridade de opiniões para despertar o passa palavra.²² Ed Gonzalez, editor da *Slant Magazine*, acredita que: “*Distributors buy films they think audiences want to see. This means that really good films by first-time directors often fall through the cracks if they are not edgy or stanky or polemical.*”²³ Um filme controverso atrai mais *media*, publicidade e curiosidade.

“O método de lançamento independente, que é parecido ao de Hollywood de há 30 anos atrás – abrir em apenas algumas cidades e espalhar o filme através do passa-palavra – é muito mais saudável,” diz Bilge Ebiri, jornalista e crítico da *New York Magazine*.²⁴ O passa-palavra é a forma de *marketing* mais estimuladora e eficaz para filmes que não têm como

²¹ Leonsis, Ted (2012). *Why Sundance tells us digital distribution is the future*. Consultado no *website* Indiewire [24.06.2015]: <http://www.indiewire.com/article/ted-leonsis-why-sundance-tells-us-digitaldistribution-is-the-future>.

²² Brubaker, Jason (2015). *Digital Self Distribution: How to sell your movie online*. Consultado no *website* Filmmaking Stuff [22.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/digital-self-distribution/>.

²³ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 142.

²⁴ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 76.

pagar por *P&A*. Se uma pessoa diz ao seu conjunto de amigos que têm de ver o filme “X”, esses vão vê-lo sem questionar. As distribuidoras preferem um filme que já tenha uma audiência-alvo, ou seja, um público que veja o filme porque partilha dos mesmos gostos. No entanto, esses gostos podem não ser comuns aos que costumam ir ao cinema no geral, daí a intenção da reunião de uma audiência-alvo. “*It’s a lot easier to market to a specific target audience rather than try to market to everyone.*”²⁵ A seguir à angariação da audiência-alvo, o passo mais importante é examinar o mercado e como o filme se deve posicionar em termos de *marketing*, de forma a obter receitas e lucro. Tentar distribuir um filme tradicionalmente ou através da auto-distribuição não é muito rentável para o típico realizador, mas muito menos para o realizador independente, que raramente consegue qualquer tipo de distribuição. É um processo muito dispendioso, tanto a nível de tempo, como a nível de dinheiro. Geralmente gasta-se mais a colocar um filme nas salas de cinema, do que aquilo que se ganha com a venda dos bilhetes. Por isso é que, antes de se realizar um filme, se deve fazer uma *market research*, analisando se o filme será vendível após a sua execução. Se essa pesquisa verificar que naquele ano o género menos vendido é o *thriller*, não será uma boa aposta começar a produção de um *thriller*, por exemplo.²⁶

O Produtor de *Marketing* e Distribuição é um membro de equipa essencial para quem deseja definir um audiência-alvo, que se transporte para futuros projetos do realizador, de preferência. “*PMDs are above-the-line PGA-accredited (pending) marketing personnel who work directly with your film’s lead producer to tweak your film’s marketing budget, to review its various digital and non digital distribution sales options, and engage your film’s true audience over the long term.*” diz Adam Daniel Mezei, produtor. O PMD deve saber como conectar e dialogar com uma audiência, criar uma base de fãs e seguir o trabalho de outros PMDs atentamente. Além disso, o seu trabalho deve envolver falar com os *media*, sejam *bloggers* ou jornalistas, quem possa influenciar uma audiência a ver o filme.²⁷ Dado que metade do orçamento de um filme é para *P&A*, “*marketing is almost half important as the process of making the your film*” e é absolutamente essencial conceber um plano de orçamento do *marketing*, na produção.²⁸

²⁵ Parks, Stacey, *The Insider’s Guide to Independent Film Distribution*, pág. 8.

²⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 12.

²⁷ Vd. IDEM, pág. 9-11.

²⁸ Vd. IDEM, pág. 19.

1.2.2. *Sundance e os Festivais Independentes*

O Sundance Film Festival é o mais reconhecido festival independente e o objetivo da maioria dos realizadores/produtores independentes é chegar lá – é o seu *golden ticket*. Desta forma, resolvi dedicar este capítulo ao Sundance e as festivais independentes, que são para muitos realizadores/produtores a única forma de dar a conhecer o seu filme, quando não conseguem acordos de distribuição.

O Sundance começou em 1978 com o nome de United States Film Festival. Robert Redford tomou rédeas em 1984, mudando o nome do festival e expandindo a seleção de filmes independentes na programação, “*but overtime, Sundance began to attract more films than it could ever show. Furthermore, the festival began to incorporate higher-tier films with big-name stars that already had distribution deals in place.*”

Outros realizadores criaram festivais paralelamente. O Slamdance, por exemplo, iniciado em 1995, também evoluiu muito rapidamente, e ao ganhar muita popularidade o seu estatuto de “independente” também foi perdendo significado.

Na década de 90 deu-se a explosão dos festivais e do cinema independente. O Telluride Film Festival, apesar de iniciado em 1974, só começou a ganhar popularidade nos anos 90. O South by Southwest (SXSW) iniciou em 1994, com a programação e lançamento de filmes independentes e ainda discussões em painéis dos realizadores mais promissores.²⁹

Muitos realizadores ficam frustrados após anos a tentarem entrar no Sundance, sem nunca conseguirem. Outros dignam-se a realizar outros projetos, fruto dessa rejeição. Kipley Wentz, criou uma associação de cinema, a Hoboken Digital Film Society, para dar oportunidade aos seus filmes de serem vistos. A sua opinião é que o cinema independente mudou a sua ideologia: “*As far as where the independente film scene is headed, I really don’t know. It seemed that for a while the point of making a independente film was to get it screened at Sundance, get ‘discovered’, and then go make studio movies. I don’t know if that’s case anymore.*” Kipley orgulha-se da sua associação e de como dá espaço a centenas de filmes independentes “por descobrir”, como os seus, e de como essas mostras acabam por ter audiência.³⁰ Mark Pfeiffer, do Deep Focus Film Festival, diz: “*Festivals not expressly set up as marketplaces have value for independente filmmakers because they provide ways for undistributed work to be seen. (...) Whether through audience awards at these fests or positive*

²⁹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successeful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 129-130.

³⁰ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 161-162.

reviews in press coverage, building good word of mouth is paramount for these filmmakers.”³¹ A diferença aqui estabelece-se no que os realizadores/produtores querem dos seus filmes. Será que querem fazer filmes para ganhar dinheiro? Para ganharem audiências e seguidores Para ganharem prémios? Se o objetivo de um realizador é ganhar uma audiência e fazer com que o seu filme tenha um público apaixonado pela sua forma de ver e de mostrar o mundo, estas pequenas associações ou outros festivais de menor destaque são ideais.

Ryan Dacko, cineasta independente auto-disciplinado, afirma que não são os melhores filmes a concorrer a festivais que entram, mas sim os filmes de escolas de cinema e aqueles cujos realizadores têm melhores conexões. Dacko argui que muitos realizadores cheios de talento já devem ter desistido do ramo por serem rejeitados por festivais, enquanto que muitos realizadores sem talento continuam ir a festivais através das suas escolas de cinema. As opiniões quanto à importância dos festivais de cinema são contrastantes. Donald J. Levit, crítico sénior do *Reel Talk Review*, diz: *“I don’t follow the festival circuit (...). But with maturity and success, they look like paparazzi affairs from afar.”* Kent Turner, editor da *Film Forward*, tem uma opinião contrária, em que, os festivais de cinema de hoje em dia oferecem um bom ponto de lançamento para filmes independentes.³²

Christian de Rezendes, realizador independente, fala sobre a sua experiência em festivais: *“Festivals are also more interested in what’s going to make the audience happy instead of pushing the medium and raising the creative bar, which is what film festivals were originally created for. (...) while their vision may be ‘independent’, they have the money, resources and stars to sell their films.”* Christian também adverte acerca dos festivais para onde se submetem os filmes, pois deve-se aprender o máximo sobre eles até se realizar a inscrição e o pagamento.³³ Devem-se procurar os festivais onde se sente que haverá uma ligação ao filme, que não é uma escolha aleatória, mas sim, complementar.

Matthew Seig, produtor e diretor do Rivertown Film Society, indica que os festivais de cinema já fazem parte do mercado, apesar de não terem benefícios económicos diretos. *“(...) Making the most of the festival circuit can advance a career and help a film get a video or cable release, if not theatrical distribution.”*³⁴

³¹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 132.

³² Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 138-143.

³³ Vd. IDEM, pág. 148-152.

³⁴ Vd. IDEM, pág. 158.

Em 2010, o filme “*Bass Ackwards*” (2009), realizado por Thomas Woodrow, estreou no Sundance. Como tinha tido uma má experiência com a distribuição, ou com a falta dela, com o seu filme anterior, Woodrow decidiu que lançaria o seu filme “tão amplamente quanto possível, imediatamente depois do festival. Mais precisamente, no dia seguinte.” A estratégia do realizador foi torná-lo disponível nas plataformas digitais, no dia seguinte à estreia no Sundance, ainda no decorrer do festival. Esta ideia deu-se porque queria que as pessoas o conseguissem ver assim que ouvissem falar dele, mesmo as que não tinham estado no festival.³⁵ Woodrow utilizou o Sundance como uma plataforma de publicidade e de descoberta.

Os desenvolvimentos na tecnologia digital mudaram por completo a forma em como os festivais de cinema constroem os seus programas, interagem com as audiências e entre si. Muitos festivais já fazem *stream* de algum conteúdo na sua programação *online* e houve um grande crescimento dos festivais que atuam inteiramente na *web*. Dada à grande participação que um festival tem na jornada de um filme, festivais na *web* com uma maior disseminação e realizadores/produtores sem interesse em conseguir acordos com distribuidoras, investem na distribuição *online* a partir destes canais. A *web* acaba também por facilitar a submissão aos festivais, com a hospedagem do filme em plataformas de submissões para festivais, como o Withoutabox e o Reelport, por exemplo. A revolução digital permite que o filme chegue ao festival instantaneamente, sem que sejam necessários envios por correio, como antigamente.

Alguns festivais criaram ligações a plataformas digitais já existentes, com maior alcance a *film lovers*. Estas ligações permitem que as plataformas passem conteúdos de certos festivais conhecidos, facilitando a distribuição aos produtores dos filmes independentes.³⁶ Em 2010, o Sundance e o Youtube arrancaram com um serviço de distribuição e aluguer, com o lançamento de seleções de curtas e longas metragens disponíveis para aluguer no decorrer do festival e mais tarde.³⁷ Este serviço acabou por não resultar, porque não foi uma iniciativa bem publicitada, era difícil encontrar o conteúdo no motor de busca do Youtube e “canibalizava” a venda dos filmes noutras plataformas. Por exemplo, o filme “*The Cove*”

³⁵ RAVID, O. [et al.] *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*. Los Angeles: The Film Collaborative, 2011, pág. 36-39.

³⁶ St. Andrews Film Studies: IORDANOVA, Dina; CUNNINGHAM, Stuart. *Digital Disruption: Cinema moves on-line*. St. Andrews: Dina Iordanova, 2012, pág. 17-18.

³⁷ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 43.

(2010), realizado por Louie Psihoyos, que foi disponibilizado gratuitamente e ganhou um *Oscar* no mesmo ano, para melhor documentário.³⁸ Ao ser disponibilizado gratuitamente, numa altura de promoção e de tanto *buzz* sobre ele, devido ao *Oscar*, impossibilitou às restantes plataformas digitais que o comercializavam, fazerem receitas – a isto se chama canibalizar. Este termo tem uma grande ligação com as janelas de lançamento, porque sendo um conteúdo disponibilizado ao mesmo tempo, em várias plataformas, se houverem preços distintos, vai haver uma prejuízo para as que apresentam preços mais altos. Desta forma, se houver janelas de lançamento para um determinado conteúdo, deve-se prestar atenção e colocar em primeiro lugar os lançamentos que vendem o produto ao maior preço, e levá-lo a decrescer a partir daí, por etapas.

FESTIVAIS DE CINEMA PORTUGUESES

Dado o âmbito desta Dissertação, é importante identificar quais os festivais de cinema actuantes em Portugal e de maior destaque, para estudantes e amantes de cinema. Passarei a citar todos os festivais, segundo a lista de festivais considerados prioritários do ICA.³⁹

- Indielisboa - Festival Internacional De Cinema Independente;
- Festroia - Festival Internacional De Cinema;
- Lisbon & Estoril Film Festival;
- Fantasporto Festival Internacional De Cinema Do Porto;
- Curtas Vila Do Conde;
- Motelx - Festival De Cinema De Terror De Lisboa;
- Queer Festival De Cinema Gay e Lésbico;
- Doclisboa - Festival Internacional De Cinema Documental;
- Cinanima - Festival Internacional De Cinema De Animação;

Creio que além de haver grande importância na exportação de cinema português, existe uma grande necessidade para o público português de assistir a cinema alternativo e

³⁸ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 46-48.

³⁹ Lista de festivais considerados prioritários de 2013. Consultado no *website* do ICA [1.12.15]: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/contentdoc2386_67992811855b26393e1caa.pdf

independente. Os festivais são um óptimo local para esse consumo, particularmente para o consumo de filmes que não entram no circuito comercial e que apenas podem ser vistos em ocasiões como estas, cineclubes e mostras de cinema. Nestes festivais é possível fazer algo mais que ver filmes, existem sempre atividades paralelas, como *masterclasses*, conferências, espaços e programas infantis, *ateliers*, *workshops*, lançamentos de projetos, sejam filmes ou livros, entre outros. Esta programação diversificada “faz dos festivais um enorme motor de educação das sociedades.”⁴⁰ É importante referir que a maior parte destes festivais são concebidos em volta de uma temática, que incentiva o festival. Por exemplo, o MotelX é dedicado ao género do terror e o Queer é dedicado ao cinema LGBT⁴¹. Alguns destes festivais, que são recorrentes anualmente, vão ganhando cada vez mais público e, por isso, mais financiamento e receitas. Assim, conseguem seleções mais criteriosas, melhores filmes para exibição, conseguem convidar realizadores/produtores para fazerem painéis de discussão, homenagens e tributos e conseguem júris de maior reconhecimento e poder. É de louvar que cada vez mais exista o interesse pela criação de um festival de cinema em cada cidade ou município. Demonstra que existe interesse pela cultura e são muitas vezes consumidores ou públicos que estimulam a criação desse tipo de eventos de promoção cultural e artística.

1.2.3. *Distribuidoras independentes*

Pequenas distribuidoras independentes, como a Zeitgeist, A24, Drafthouse Films e Strand Releasing, conseguem de certo modo serem melhor sucedidas que as grandes porque gastam menos dinheiro e conseguem fazer algum lucro. Bilge Ebiri afirma que, Hollywood está numa fase de gastar demasiado dinheiro com a distribuição, algo que não os faz ganhar. Isto porque os filmes não recebendo boas críticas ou um “passa-palavra” favorável, devem incitar a sua visualização de outra forma, com um *marketing* mais agressivo e logo, mais dispendioso.

⁴⁰ DO VALE, Ana Maria. *Festivais de Cinema em Lisboa: Organizações e Relações com a Cidade*. (Dissertação de Mestrado) ISCTE: Instituto Universitário de Lisboa, 2013, pág. 28.

⁴¹ LGBT é uma sigla que corresponde a “lésbicas, gays, bissexuais e transgéneros.”

Para estas pequenas distribuidoras, que não podem suportar grandes custos de *P&A*, é ideal que o filme tenha alguém conhecido, prémios de festivais e algum *buzz*. Por não terem esse dinheiro, vão apostar nesses pormenores para aguçar a curiosidade das pessoas.⁴²

Vou passar a descrever as distribuidoras independentes americanas, com maior prestígio, maior tendência para comprar filmes em festivais, como o Sundance, e com o maior número de filmes conhecidos e premiados no seu catálogo. Tendo em conta a abrangência do termo “filme independente” já aqui explicada, algumas destas distribuidoras não lançam unicamente filmes inteiramente independentes, muitos deles são com realizadores/produtores e atores conhecidos e grandes orçamentos. É bom lembrar que no ramo do cinema independente, existem orçamentos *low budget*, *micro budget* e *no budget*. O que significa, que os filmes se enquadram dentro destas três “classificações”, apesar de serem valores muito superiores ao do típico filme português, por exemplo.

- A24
 - <http://a24films.com>
 - 2012, Nova Iorque;
 - “*Ex Machina*” (2015), realizado por Alex Garland;
 - “*Under the Skin*” (2014), realizado por Jonathan Glazer;
 - “*Spring Breakers*” (2013), realizado por Harmony Korine.

- Alchemy
 - <http://www.ouralchemy.com>
 - 2010, Los Angeles;
 - “*Mia Madre*” (2015), realizado por Nanni Moretti;
 - “*Madamme Bovary*” (2014), realizado por Sophie Barthes;
 - “*Rampart*” (2011), realizado por Oren Moverman.

- Drafthouse Films
 - <http://drafthousefilms.com/>
 - 2010, Austin (Texas);
 - “*The Keeping Room*” (2015), realizado por Daniel Barber;

⁴² Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 76-78.

- “*Borgman*” (2013), realizado por Alex van Warmerdam;
- “*The Act of Killing*” (2012), realizado por Joshua Oppenheimer.

- Fox Searchlight
 - <http://www.foxsearchlight.com>
 - 1994, Los Angeles;
 - “*The Grand Budapest Hotel*” (2014), realizado por Wes Anderson;
 - “*Shame*” (2011), realizado por Steve McQueen;
 - “*(500) Days of Summer*” (2009), realizado por Marc Webb.

- IFC Films and Sundance
 - <http://www.ifcfilms.com/about-ifc-films>
 - 2010, Nova Iorque;
 - “*Blue is the Warmest Colour*” (2013), realizado por Abdellatif Kechiche;
 - “*Antichrist*” (2009), realizado por Lars von Trier;
 - “*Touching the Void*” (2003), realizado por Kevin Macdonald.

- Janus Films
 - <http://www.janusfilms.com>
 - <https://www.criterion.com/>
 - 1956, Nova Iorque;
 - “*The 400 Blows*” (1959), realizado por François Truffaut;
 - “*Wild Strawberries*” (1957), realizado por Ingmar Bergman;
 - “*La Strada*” (1954), realizado por Federico Fellini.

- Magnolia Pictures
 - <http://www.magpictures.com>
 - 2001, Dallas (Texas);
 - “*Tangerine*” (2015), realizado por Sean Baker;
 - “*Force Majeure*” (2014), realizado por Ruben Östlund;
 - “*A Royal Affair*” (2012), realizado por Nikolaj Arcel.

- New Video/ Cinedigm
 - <http://www.cinedigm.com/>
 - <http://www.newvideo.com/>
 - 2000, Los Angeles/ Nova Iorque;
 - “*Life*” (2015), realizado por Anton Corbijn;
 - “*Listen Up Philip*” (2014), realizado por Alex Ross Perry;
 - “*Tropa de Elite*” (2008), realizado por José Padilha.

- Sony Picture Classics
 - <http://www.sonyclassics.com/>
 - 1992, Los Angeles;
 - “*Le Passé*” (2013), realizado por Asghar Farhadi;
 - “*Amour*” (2012), realizado por Michael Haneke;
 - “*Los Abrazos Rotos*” (2009), realizado por Pedro Almodovar.

- Strand Releasing
 - <http://strandreleasing.com/>
 - 1989, Culver City (California);
 - “*O Lobo atrás da Porta*” (2013), realizado por Fernando Coimbra;
 - “*Michael*” (2011), realizado por Markus Schleinzer;
 - “*Tropical Malady*” (2009), realizado por Apichatpong Weerasethakul.

- Zeitgeist Films
 - <https://zeitgeistfilms.com>
 - 1988, Nova Iorque;
 - “*Regular Lovers*” (2005), realizado por Philippe Garrel;
 - “*Bill Cunningham: New York*” (2010), realizado por Richard Press;
 - “*Hannah Arendt*” (2012), realizado por Margarethe von Trotta.

1.2.4. Distribuição DIY – desaparecimento do intermediário

Oscar Micheaux foi o homem que abriu as portas à auto-distribuição. “(...) *the first true ‘indie’ feature director and first real film business ‘hyphenate’: director-actor-producer-writer-distributor,*” diz Eric Monder, crítico da *Film Journal International*. Sendo negro, dirigiu-se ao nicho do cinema afro-americano; produzindo e realizando o filme, depois vendendo-o de “porta-em-porta”. Levava consigo todo o material publicitário disponível e o filme, reservava as salas de cinema para a exibição do filme e ainda oferecia fotos promocionais da sua próxima “aventura”, que lhe dava a oportunidade de exibir novamente na mesma sala. A última parte é a mais importante, pois era através desta amostra do seu próximo filme, as fotografias promocionais, que conseguia um adiantamento monetário que também ajudava a produção do filme em si.⁴³ Este modelo de pré-vendas tornou Oscar Micheaux revolucionário.

A auto-distribuição pode ter o benefício de ser livre e de oferecer mais opções de acordo com os interesses do realizador, e não os das distribuidoras, mas tira tempo criativo para planear novos projetos.

Existem algumas regras ou considerações a ter: auto-distribuição é financiar o próprio filme, por isso, orçamentar cuidadosamente é uma obrigação. A auto-distribuição implica ter relações com exibidores a longo termo, pois estes têm preferência por relações permanentes, para que tenham um fluxo de filmes sempre constante. Existem muitas e variadas plataformas disponíveis para auto-distribuição, que não devem ser rejeitadas apenas porque não dominam a distribuição comercial ou lucrativa – todas as hipóteses devem ser levadas em consideração. Além disso, qualquer destas plataformas poderá ser como um lançamento até uma melhor oportunidade ser encontrada.

Na auto-distribuição em plataformas digitais, devem-se conhecer as plataformas *do-it-yourself*, como se gerem e as quais apresentam melhores benefícios. O realizador/produtor terá de passar a pensar estrategicamente e terá de ser vendedor, gerente de envios e entregas, contabilista, assim como também deve ter os seus conhecimentos de *marketing* bem aprofundados e atualizados.⁴⁴ Pensar em quem é a audiência *target* e como alcançá-la, seguindo o orçamento, saber quantas unidades serão necessárias vender para empatar custos (*break-even*) e como fazer tudo isto gastando pouco dinheiro. Para a comercialização dos

⁴³ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 182.

⁴⁴ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 192-194.

filmes, a tendência é procurar algo que pareça profissional, algo que faça a audiência saber instantaneamente do que se trata e em que gênero se enquadra, e contratar um *designer* gráfico, se for necessário.⁴⁵

Não foi até aos anos 90 que a auto-distribuição se intensificou. “(...) *with the number of films rising and the opportunity for comercial acquisitions among distributors diminishing, self-distribution has become a more palatable strategy. And, in many cases, it’s the only way for genuinely original artists to get their works on a screen.*” diz Eric Monder, jornalista da *Variety*.⁴⁶

Se o filme vale a pena e merece ser visto, mas não encontra distribuição, angaria-se mais algum dinheiro e distribui-se por conta própria, diz Matthew Seig, produtor. Um conselho é apurar o que foi dito como crítica ou comentário e questionar as rejeições das distribuidoras, para fazer correções. É importante que se tenha uma atitude favorável quanto há rejeição, porque o gosto é relativo. Por uma distribuidora ou um agente de vendas não ter gostado, não quer dizer que não se encontre uma audiência que goste. “*Keep a good attitude while pursuing distribution. Taste is all subjective; because one studio head didn’t dig your movie doesn’t mean that the movie isn’t any good. Believe in your movie, believe in yourself, but get as much information ahead of time as possible,*” diz Mike Watt, realizador e produtor.⁴⁷

Muitos dos realizadores independentes que fazem auto-distribuição, também gerem a publicidade do filme. Christian de Rezendes, realizador independente, faz a sua própria campanha de imprensa para críticas e artigos. Em *Alzira’s Story* (2000), Christian resolveu fazer distribuição *online* e o filme foi distribuído através de um *website* com a opção de compra de DVD, onde era necessário que Christian trabalhasse a promoção do filme e do *website*. Por ser ele próprio a tratar dos *media*, Christian ganhou algum relevo e conseguiu convites para exibir em várias salas. Mais importante ainda, ganhou mais conhecimento acerca dos meios de comunicação e como são operados. Esta é uma arma ideal para quem gere a sua própria imprensa, pois conhecendo as pessoas certas, como trabalham e atuam

⁴⁵ Brubaker, Jason (2015). *Digital Self Distribution: How to sell your movie online*. Consultado no *website* Filmmaking Stuff [22.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/digital-self-distribution/>.

⁴⁶ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successeful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 198.

⁴⁷ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 71-72.

perante certas situações, pode conseguir-se alguma influência e desta forma, fazer com que atuem em prol do nosso trabalho.⁴⁸

Arthur Dong, talentoso e premiado realizador independente nomeado para *Oscar*, conseguiu distribuição pela Zeitgeist Films, distribuidora independente, num dos seus filmes, “*Coming Out Under Fire*” (1994). Mas quando lançou o seu seguinte filme, em 1997, “*Licensed to Kill*”, decidiu lançá-lo através da auto-distribuição, negando inclusivamente ofertas de distribuidoras, e reteu bastante sucesso. Em 2002, com “*Family Fundamentals*”, voltou a repetir o feito. Dong fundou a Deep Focus Company, com toda a sua experiência na auto-distribuição, e introduziu-se na distribuição de outros filmes e no campo da distribuição educacional, sendo que é através do Internet que lida com todo o trabalho. Quando se iniciou a Internet ainda era uma novidade, por isso, aproveitou todo o seu potencial. “*Sometimes I think that if I were more business-minded and savvy about profit making, I would have attracted larger audiences. I find that my stubbornness in maintaining a certain level of integrity gets in the way of creating lucrative business plans that may have translated to more people seeing my film.*” Dong não passa rapidamente de um projeto para outro; assim que termina um projeto, deixa-o respirar – dá-lhe tempo para comunicar com a audiência certa e implantar o seu valor de responsabilidade social.⁴⁹

Nick Day e Maurizio Benazzo, realizadores independentes, tiveram muitas dificuldades na distribuição do seu documentário, “*Cut to Nirvana: Kumbh Mela*” (2004). O documentário era muito interessante, mas as propostas de distribuição não lhes agradavam. Ao tentar o método “*four-walling*”, que explicarei em que é que consiste no próximo parágrafo, tiveram sucesso duas noites seguidas e passaram a fazer “auto-distribuição” nos restantes projetos. Através da sua rede de conhecidos, conseguiram entrar em contacto com a Landmark Theaters, a cadeia líder de salas de cinema independente nos EUA, e realizaram um acordo de distribuição numa série de cidades selecionadas por eles. O sucesso obtido levou-os a um *ranking* do Indiewire e a Landmark Theaters abriu-lhes as portas para as restantes cidades. Ambos os realizadores valorizam muito o Q&A – “*questions and answers*” – e ao “passa-palavra”, o que só significa que dão ainda mais importância às suas audiências.⁵⁰

⁴⁸ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 148-150.

⁴⁹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 173-177.

⁵⁰ Vd. IDEM, pág. 212-215.

1.3. Da distribuição tradicional à distribuição digital

A distribuição tradicional ainda está longe de ser ultrapassada. Muitas pessoas acreditam que um filme é lançado apenas quando sai nas salas de cinema, com distribuição comercial – *theatrical distribution*. O mesmo acontece na tentativa da mudança para o digital, na captura de imagem, quando alguns ainda se filmam apenas em película.

Para que se percebam alguns dos termos utilizados no processo de acordos de distribuição, as seguintes são modalidades de distribuição tradicional:

- *Service deal*: negócio com uma distribuidora por contrato ou aluguer, em que o realizador/produtor paga a uma distribuidora reconhecida para lançar o seu filme. Além deste montante, também ajuda nos custos de *P&A*. Este tipo de serviço é beneficiário apenas a quem quer obrigatoriamente lançamento em salas de cinema. Não é recomendável a novos realizadores/produtores, a não ser que tenham um fundo monetário considerável, capaz de arcar com todas as despesas de *P&A* que podem acrescer à taxa presenteada à distribuidora. “*A service deal is fine as long as you are prepared to supply everything necessary to exploit a film or pay for it.*” diz Peter M. Hargrove, distribuidor.

- *Four-walling*: consiste no aluguer de uma sala de cinema por um realizador/produtor. As receitas são partilhadas entre o exibidor e o realizador/produtor; o primeiro recebe as receitas da concessão: pipocas, bebidas, etc; o segundo recebe o dinheiro das vendas dos bilhetes. Este foi o método utilizado por Charlie Chaplin e os seus colegas da United Artists, visto que nenhuma sala de cinema *mainstream* queria apresentar os seus trabalhos. Este modelo é um dos mais viáveis para independentes que não conseguem distribuição tradicional, contudo, deve-se primeiro tentar um acordo de distribuição normal com o exibidor. Segundo Hargrove: “*Four-walling would only work if you have the money and network to promote the film and get an audience out.*”⁵¹

- *Direct-to-video*: tal como o nome indica, consiste na passagem do filme para o mercado *home video* diretamente. Não quer dizer que o filme falhou, mas é claro que não lhes é dada tanta atenção pelos *media*. Ao negociar este tipo de distribuição deve-se esclarecer bem os termos de direitos associados. Antes de realizar o negócio, deve-se também contactar quem já tenha feito negócios similares. Com o passar dos anos, o *DTV* também se pode associar à venda de DVDs, que se tornou muito favorável ao cinema independente e é uma

⁵¹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 202-208.

ótima ideia de ganhar dinheiro na Internet. A ideia de vender diretamente o produto ao público estabelece uma ligação direta, que através de comentários, indica como o filme poderia melhorar e como podem melhorar projetos futuros. “*The most positive element is that you get a direct connection with the consumer, who gives you a better idea of how to market your product.*”⁵²

Foi a meio da década de 90, que se começou a comercializar na Internet, sem grandes barreiras, nem noção da trajetória da Internet para o futuro, pois era mais que incerto. As empresas pioneiras que deram início à distribuição *online* viram-se com o problema de serem as primeiras, o “*innovator’s dilemma*”, de estarem à frente do tempo delas, num mercado totalmente não preparado.

A comercialização e partilha de filmes pela Internet teve começo a meados da década de 90, durante o seu “*boom*”. Em 1997, o IFilm lança um *website* de partilha de vídeos, pelos utilizadores, oferecendo pequenos clipes e *trailers*. O Netflix também dá início ao seu serviço de aluguer de filmes *online*.⁵³ Em 1999, o SightSound vende o primeiro filme na Internet como *PayPerView* – o “*Pi*” (1998), de Darren Aronofsky. O CinemaNow e o MovieFlix são lançados como serviços de *download* de filmes *online*. Um ano depois, o SightSound apresenta o primeiro filme criado para a Internet – o “*Quantum Project*”.

Em 2001, o Sundance vai para a Internet, com o Sundance Online Film Festival, e o Movielink, um esforço de cinco grandes estúdios para criar um *website* de *VOD* com o seu próprio conteúdo, é anunciado. Ao aperceberem-se da conexão que os consumidores tinham com a Internet e da ameaça do consumo de pirataria, que desejavam deter, os Estúdios investiram muito capital, formaram empresas de *VOD online*. Nasceu o MovieBeam e o MovieFly, mas demorou até que se ultrapassarem problemas como a velocidade do *download*, que garantia que as pessoas voltavam para o consumo de pirataria, fácil e rápido.⁵⁴ O CinemaNow, um ano depois, tornou-se a primeira plataforma a ter conteúdo dos grandes estúdios disponível para *VOD*. Nesse mesmo ano de 2002, o MovieLink é lançado como forma de responder à pirataria e a Disney lança o MovieBeam, um serviço de *VOD* via uma *set-top box*. Em 2004, o CinemaNow tornou-se o primeiro grande *website VOD* a vender filmes como *download-to-own* e, um ano mais tarde, o MovieBeam testa o *download-to-own*

⁵² Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 253-254.

⁵³ Cunningham, Stuart, Silver, Jon, *Screen distribution and the King kongs of the online world*, pág. 16.

⁵⁴ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America’s eyeballs*, pág. 79.

no iTunes, com programas da ABC e da Disney Channel. A iFilm é comprada pela MTV Networks e a Apple lança o iPod com vídeo.⁵⁵

Foi em 2005, com o surgimento do Youtube que houve realmente uma mudança na dinâmica do mercado da distribuição *online*. Foi o *streaming* e a visualização de conteúdo em tempo real que lançou essa mudança, principalmente porque não havia desperdício de espaço de armazenamento nos computadores.⁵⁶ Em 2006, o iTunes começa a vender filmes e programas de televisão como *download* ou aluguer, distribuindo o filme “*Purple Violets*”, como o primeiro lançamento direto a *VOD*. O Amazon lança o serviço de *VOD*, a Netflix apresenta o “*Watch Instantly*” para serviço de *streaming* e tanto o MovieLink como o MovieBeam são vendidos.

Em 2008, o Hulu, criado pela NBC e FOX, torna-se o sexto *website* de vídeo online mais concorrido, usando um modelo de suporte por publicidade e, num espaço de meses, a CinemaNow é vendida. Nesse ano, estatísticas provam que o iTunes domina o mercado de vendas de vídeo pela Internet e o mercado de aluguer. No ano seguinte, a Hulu cresce exponencialmente colocando-se em terceiro lugar, como *website* para visualização de vídeo, e o Amazon introduz os filmes em HD e séries de televisão. Em 2010, o Hulu lança o serviço por subscrição, Hulu Plus. O HBO lança o HBO Go. O Youtube coloca anúncios nos filmes ilegais dentro da sua base, para passar essas receitas para os donos dos conteúdos. O *website* “*The Auteurs*” passa para “MUBI”. O Netflix estabelece uma subscrição mensal para *streaming* ilimitado de filmes e séries de televisão, para quem já seja cliente. O iTunes atravessa fronteiras, chegando ao Canadá, Austrália, Nova Zelândia, França, Alemanha e Japão.

Em 2011, o Netflix dá a conhecer “*House of Cards*”, criação original e começa a investir em outros programas. A série “*House of Cards*” é lançada de uma form única, ou seja, com todos os episódios ao mesmo tempo, para ser o próprio consumidor a escolher quantos episódios deseja ver e quando, e rapidamente se torna a série mais vista no Netflix de sempre. Também nesta onda, o Youtube investe na compra de estúdios para promover a criação original dos programadores. O Facebook começa a oferecer filmes para aluguer. O Yahoo lança o Yahoo!Screen com intenção de se tornar um dos grandes destinos para visualização de vídeo *online*. Sentindo-se ameaçada pela competição do Hulu e do Amazon, o Netflix

⁵⁵ Cunningham, Stuart, Silver, Jon, *Screen distribution and the King kongs of the online world*, pág. 17.

⁵⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 24.

decide expandir-se para o Canadá e Japão e começa a planear expansão para a Europa e Ásia. Em 2012, o Hulu investe também em programação original e o Google Play é lançado de forma a competir diretamente com o iTunes, da Apple. Em 2013, o Vimeo introduz-se no ramo do *Pay Per View*. No mesmo ano, trinta dos mais conhecidos canais de subscrição do Youtube tornam-se pagos.⁵⁷

Table 1: Peter Broderick's Comparison of Changing Distribution Patterns

Old World Distribution	New World Distribution
Distributor in control	Filmmaker in control
Overall deal	Hybrid approach
Fixed release plans	Flexible release strategies
Mass audience	Core and crossover audiences
Rising costs	Lower costs
Viewers reached through distributor	Direct access to viewers
Third party sales	Direct and third party sales
Territory by territory distribution	Global distribution
Cross-collateralised revenues	Separate revenue streams
Anonymous consumers	True fans

Source: Peter Broderick (2008) 'Welcome to the New World of Distribution', On-line. Available HTTP: <http://www.peterbroderick.com/writing/writing/welcome-to-the-new-world.html> (20 June 2011).

IMAGEM A - COMPARAÇÃO DA MUDANÇA DE PADRÕES ENTRE A DISTRIBUIÇÃO TRADICIONAL E MODERNA (FONTE: *DIGITAL DISTRIBUTION*, PÁG. 6)

A figura acima exhibe que mudanças se deram no ramo da distribuição, ao passar para os tempos modernos. É no virar do século que se dá a visível mudança, mas ainda não deu uma volta de 360° para um novo ciclo. Na distribuição moderna, o realizador/produtor encontra-se em controlo do seu filme, escolhe qual a abordagem que prefere através da “auto-distribuição”, desenha ele próprio a sua estratégia de *marketing* e de lançamento, foca o seu filme num público alvo, tem custos menores, faz uma distribuição “*peer-to-peer*”, tem pagamentos diretos, faz distribuição a nível global, tem correntes de receitas separadas e fãs fiéis.

⁵⁷ Cunningham, Stuart, Silver, Jon, *Screen distribution and the King kongs of the online world*, pág. 17-20.

O *crowdfunding* trata-se de um modelo recente de financiamento colaborativo. Através de uma plataforma digital, é possível que um projeto seja financiado por pessoas de toda a parte, que podem ou não conhecer o beneficiário em questão – apenas é necessário que faça uma boa apresentação e que tenha um objetivo concreto e criativo. Zach Braff, o conhecido ator e realizador, conseguiu através de *crowdfunding* financiar o seu segundo filme “*Wish I Was Here*” (2014), no *Kickstarter*. Foi através de uma relação de proximidade com os fãs a longo termo e bem sustentada, a partir do programa de televisão onde era protagonista, “*Scrubs*” (2001-2010), e do seu filme “*Garden State*” (2004), que protagonizou e realizou, que se determinou o sucesso de financiamento do seu projeto seguinte.⁵⁸

1.4. Distribuição de filmes independentes pela *web*

A evolução tecnológica e a mudança da sociedade são as principais causas do sucesso da distribuição pela Internet. Este processo de distribuição foi algo que veio a beneficiar o realizador/produtor, porque o intermediário, que era o distribuidor, deixou de ser necessário – e o distribuidor seria aquele que dificultaria em maior parte o sucesso do lançamento, caso fosse independente. Com este erguer de barreiras, o realizador pode lançar o seu filme às audiências sem o condicionamento das distribuidoras, cedências de direitos e conjunturas financeiras.

Seja no cinema ou na música, esta revolução digital permitiu que o intermediário fosse supérfluo. As tecnologias “*peer-to-peer*” permitem que os criadores de conteúdos lidem diretamente com os seus consumidores, aniquilando completamente o intermediário. A tecnologia atualmente possibilita que os custos pela Internet sejam muito menores e, dessa forma, a distribuição digital vai evoluindo e propagando-se. Através da Internet, os consumidores e os criadores de conteúdos estão em comunidade e comunicam instantaneamente através de redes sociais, fóruns e blogues. Essa interação automatiza imediatamente o interesse pela procura do conteúdo e se ele não está na *web* deixará de ser visto, pela maior parte dos consumidores.⁵⁹

⁵⁸ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 65.

⁵⁹ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 4.

Foi com o sucesso do iPod que se viabilizou uma revolução digital no mundo da música, e, por consequência, foi com o sucesso dos *tablets* – principalmente do iPad – que ocorreu a revolução digital no cinema.⁶⁰ É a ideia de mobilidade que viabiliza o conteúdo digital. A forma como o conteúdo nos chega começa a ser irrelevante. Mas é importante que chegue até nós e que tenhamos a liberdade de o ver onde e quando queremos.

Com conteúdo criado especificamente para televisão e conteúdo especificamente para cinema a ser visualizado nos mesmos aparelhos, principalmente computadores portáteis e *tablets*, há uma total modificação dos hábitos de visualização de conteúdo. Em plataformas de distribuição pela *web* deixam de passar exclusivamente filmes e passam também programas de televisão.⁶¹ Graças a estas plataformas, filmes independentes, pouco conhecidos e estrangeiros já podem ser vistos e baixados com facilidade e alguns até legalmente.

Esta dissertação embora se queira focar na distribuição por canais legais e de forma legal, dará sempre a entender que não é a prática comum de visualização de conteúdo atualmente. A maior parte das visualizações são em *websites* ilegais onde o conteúdo é gratuito ou em *websites* legais onde o conteúdo é colocado de forma ilegal. Muito material está disponível gratuitamente em grande *websites* como o Youtube, desde clássicos a documentários recentes que não têm distribuição oficial. São colocados em conjuntos de clipes de pequenas durações. Apesar de haver uma intermissão, ao passar de clipe para clipe, o visualizador não se sente constrangido – estes são novos hábitos de visualização. “*This represents not only a new way of circulation, but also a radically new viewing experience.*”⁶²

Orly Ravid é uma advogada de entretenimento especializada em distribuição de cinema e fundadora do The Film Collaborative. Esta é a primeira plataforma sem fins lucrativos totalmente inclinada para o conhecimento e a facilitação de distribuição de cinema independente. A Film Collaborative acaba por ser uma plataforma de auxílio às plataformas de distribuição digitais, semelhante ao Distribber. Em colaboração com alguns jornalistas e realizadores/produtores independentes, escreveu o *e-book* “*Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution*”, disponibilizado na *web* gratuitamente. Este livro inclui casos de estudo de recentes filmes distribuídos alternativamente e entrevistas a realizadores, produtores, argumentistas, distribuidores, entre outros. O filme “*Adventures of Power*” (2008), realizado por Ari Gold, foi uma comédia

⁶⁰ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 81.

⁶¹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 9.

⁶² Vd. IDEM, pág. 21.

premiada com um elenco conhecido e é também um dos casos estudo, deste *e-book*. Tiveram estreia no Sundance Film Festival, conseguiram exhibições em salas de cinema através da Variance, em 2009, e juntaram-se ao The Film Collaborative. Por fim, em 2011, lançaram o filme em DVD, VOD, na televisão e em plataformas digitais. Houve algum arrependimento por parte do realizador em não se focar no *marketing* e na promoção do filme, mas recorda-se que estavam muito preocupados com o *final cut*, numa altura em que deviam de pensar em distribuição. O filme acabou por fazer um percurso por festivais e ganhar alguns prémios. Lançado mais tarde no Youtube, através da agência de conteúdo digital Believe Limited, graças à promoção, conseguiu ir para a página inicial do *website* várias vezes, onde os filmes conseguem mais visualizações.⁶³

Se um filme for realmente bom, depois da travessia pelos festivais, algum distribuidor poderá oferecer-se para colocar o filme no iTunes, por exemplo, pois para o distribuidor, isto representa um risco muito pequeno. Os distribuidores não têm de investir dinheiro em manufatura, envios e inventário, como na era dos DVDs. As únicas grandes despesas são codificação, envios e legendagens e, muitas vezes, são colocadas à responsabilidade do realizador/produtor. Enquanto que um distribuidor se pode gabar como consegue um acordo direto e rápido com o iTunes e consegue colocar o filme na plataforma, não há nenhuma garantia que o filme seja colocado num local especial, onde receba mais atenção. Por isso, é importante avaliar bem a oferta. Conseguir levar o filme ao iTunes, não garante vendas, e a não ser que se passe algum tempo a concretizar uma estratégia de *marketing* e de distribuição, que faça sentido para o filme, a hipótese de um milagre acontecer é mínima. O primeiro passo desta estratégia é definir qual o *hook*⁶⁴ do filme, o que vai chamar à atenção. Depois disso, procurar por blogues ou websites de forma a identificar a audiência do filme. A partir daí terá de se alcançar a audiência desses websites, fazer uma introdução e ver se os editores dos websites estariam interessados em comentar e rever o filme.⁶⁵

⁶³ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 177-181.

⁶⁴ *Hook* é um termo em inglês para designar algo que fica bem marcado mentalmente.

⁶⁵ Brubaker, Jason (2015). *How To Sell Your Movie On iTunes*. Consultado no website Filmmaking Stuff [20.09.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/sell-your-movie-on-itunes/>

1.4.1. *Distribuição pela web – popularidade e crescimento*

Durante os primeiros anos da distribuição *online*, que teve início em 1997, as empresas pioneiras a trazerem o cinema para a Internet foram a IFilm, Atom Films, Intertainer, SightSound e a CinemaNow. Eram pequenas empresas, com pouco financiamento, foram infelizmente muito à frente do seu tempo, por isso, desapareceram rapidamente, compradas por maiores empresas ou falidas.⁶⁶ Os consumidores sofriam *downloads* que demoravam uma eternidade, devido às conexões de Internet por cabo e os *softwares* não tinham espaço para grandes ficheiros. Os ecrãs lisos de computador ou televisão ainda não existiam e a experiência de visualização era muito má. O conteúdo disponível para visualização *online* legalmente também era de muito pouca qualidade. Graças aos mercados ilegais ou informais de conteúdo ripado, o *software* para partilha foi sendo melhorado e tornado disponível para uma maior massa de consumidores.⁶⁷

Em 2001, dá-se início à segunda vaga de distribuição *online* e seis grandes estúdios de cinema lançam dois grandes *websites* de *VOD*: o MovieLink, da Sony, Paramount, Universal, MGM e Warner e o MovieBeam da Disney. Entre 2004 e 2005, foram vendidas, por um preço muito menor do que o investido. Presentemente, outras grandes empresas estão no poder da distribuição *online*, todas estas começaram a crescer em inícios de 2000 e conseguiram estabilizar-se: a Netflix, iTunes, Amazon e Hulu.⁶⁸ Estas empresas começaram quando ainda não havia total noção de como seria o futuro com a Internet. Prezam especialmente porque tentaram estabelecer um negócio sustentável, num ambiente tecnológico em mudança e complexo, que fez nascer uma nova indústria.

Como a distribuição de cinema e séries de televisão tem uma grande concentração nos EUA, onde maioritariamente se produz, é normal que criadores de conteúdos estrangeiros ou independentes precisem de se estabelecer com os líderes do mercado, o Netflix, por exemplo, através de agregadores que forneçam o conteúdo independente.⁶⁹ Também é normal que o foco nesta dissertação seja nesse mercado, que é mais popular e onde há produção em maior e melhor qualidade para todo o mundo.

⁶⁶ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 2.

⁶⁷ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 15.

⁶⁸ Vd. IDEM, pág. 3.

⁶⁹ Vd. IDEM, pág. 14.

Ainda que o mercado das plataformas digitais se esteja a desenvolver, já se estabeleceram quatro tipos de distribuição digital, segundo Ted Leonsis, fundador da Snagfilms: *pay-on-demand*, através de televisão por cabo ou satélite, *download-to-own* ou aluguer, através do iTunes, por exemplo, subscrições, através da Netflix, e *streaming* gratuito suportado por publicidade, através do Hulu ou do Snagfilms. Todas as plataformas têm de saber: satisfazer o público e atrair atenção dos estúdios, pois é preciso muito conteúdo para manter o negócio; maximizar a audiência, expandir além fronteiras – as plataformas vão começando a trabalhar em países mais pequenos; maximizar a utilização dos serviços por realizadores/produtores, através do compromisso de levar os seus filmes a diversas plataformas e aparelhos digitais, sempre através de negócios e transações transparentes e de pagamentos regulares; adquirir e comercializar filmes, com forte investimento e desenvolvendo a tecnologia necessária; liderar com sucesso, sabendo competir – seja uma *start-up* ou um negócio de longo-termo, é preciso trabalhar e querer ganhar não corrompendo o trabalho do adversário; cooperar com as redes sociais, criando uma audiência crítica e que goste de comentar e partilhar.⁷⁰

Como o Netflix abriu portas para o negócio da distribuição *online*, não como pioneiro, mas sim, como o primeira que fez o negócio proliferar, vou falar sobre o seu progresso. Começou na Califórnia, nos EUA, com um conjunto de jovens colegas interessados em revolucionar o modo como os filmes eram distribuídos. Eles queriam emergir na distribuição pela *web*, algo ainda hipotético na altura, fundindo o aluguer de vídeos tradicional com as novas ferramentas disponíveis *online*, que permitiam ao consumidor esperar comodamente em sua casa até que o filme escolhido viesse ter até si. Em 1997, Marc Randolph sabia que queria dar início a um negócio na *web*; a sua empresa seria “*the Amazon.com of something besides books. He wasn’t sure what, exactly.*”⁷¹ Marc Randolph quis apostar num sistema de aluguer de filmes através da Internet, de entrega por correio, coordenado com um programa onde se gerisse o serviço dos clientes e da circulação de dados próprio de um comércio *online* (*e-commerce*). Randolph percebeu que um serviço rápido de entrega dos filmes, acompanhado de profissionalismo na base do processamento e atendimento ao cliente, faria boas vendas. Juntaram-se à Federal Express e estabeleceram uma política com zero tolerância

⁷⁰ Leonsis, Ted (2012). *Why Sundance tells us digital distribution is the future*. Consultado no *website* Indiewire [24.06.2015]: <http://www.indiewire.com/article/ted-leonsis-why-sundance-tells-us-digitaldistribution-is-the-future>.

⁷¹ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America’s eyeballs*, pág. 11.

a erros de envios.⁷² “*The ability to deliver product economicaly, promply, and in one piece would make or break their new company, so mastering the post office was critical.*”⁷³

Quando Randolph entrou no negócio já tinha ouvido falar do DVD, um novo formato que estava a ser testado, mas ainda não era comercializável. Percebeu que não seria com o VHS que construiria o seu negócio, pois em pouco tempo estariam ultrapassados e como eram mais pesadas, o seu envio também seria mais caro. Por não compensar, esperou que saíssem os DVDs. A maior ameaça ao seu negócio era a empresa Blockbuster, uma empresa de aluguer de filmes tradicional, conhecida por todos, com imensas lojas e clientes. Clientes esses que o Netflix queria que se transferissem para a *web* e abandonassem o método tradicional. Outra das ameaças inicialmente seria o problema da espera, pois os clientes teriam de esperar em média uma semana para que o filme chegasse, por isso, o processo *online* teria de ser fácil e não deveria de incluir mais passos que uma ida à loja para alugar e outra para devolver.

Embora a equipa do Netflix fosse experiente, a nível de *marketing* e *software*, não tinham qualquer experiência neste ramo cinematográfico. Uma das primeiras ideias que tiveram para integrar no *website* foi um motor de busca de filmes, por título, ator, realizador, fatos, entre outros. Inicialmente chamou-se “*Flix Finder*” e viria a substituir as prateleiras com temas e géneros no videoclube. Esse motor de busca acabou por se tornar uma das mais fortes armas da Netflix. O “*Cinematch*”, como viria a ser chamado, monitorizava as pesquisas dos consumidores e os seus hábitos de aluguer, ajudando o Netflix a gerir a base de DVDs.

Reed Hastings, também co-fundador do Netflix, é hoje quem dá a cara pela empresa após se ter tornado *CEO*. As principais tarefas que via em mãos seria construir um *website* com um *interface* atraente, fácil de usar e inteligente para os clientes e algo que funcionasse bem para o Netflix – e conseguir entregar os DVDs inteiros e rapidamente aos seus clientes.⁷⁴ Os fundadores não sabiam que o sucesso do *website* seria imediato, mas mesmo assim, prepararam-no para que acomodasse várias ferramentas. Como não sabiam que fluxo de clientes esperar, também planearam novas ferramentas e serviços a incluir assim que lhes fosse financeiramente possibilitado. O plano inicial de negócios contava com o aluguer e venda de filmes numa base *à la carte*, onde teriam uma seleção de praticamente todos os DVDs já lançados, para escolherem.

⁷² Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America’s eyeballs*, pág. 19.

⁷³ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 28.

⁷⁴ Vd. IDEM, pág. 20-25.

Claramente, existiam investidores e membros da equipa duvidosos quanto ao sucesso do Netflix, pois as entregas e condições dos DVDs eram imprevisíveis, o trabalho de tratar das encomendas necessitaria de muita mão de obra e os leitores de DVDs ainda eram raros e muito caros, para serem comuns a todos os clientes. No dia de lançamento do Netflix, os servidores alcançaram a sua capacidade máxima noventa minutos e “*crasharam*”.

Os Estúdios não queriam aceitar o novo formato do DVDs, mas foram convencidos. O Blockbuster e o Hollywood Video viam o novo formato como uma ameaça, recusando-se a tê-los nas lojas. Assim que os consumidores começaram a adotar este formato, o Netflix liderava. Como os Estúdios não queriam apoiar o Netflix – os Estúdios recusaram-se a baixarem-lhes os preços dos DVDs, mesmo com as elevadas encomendas –, decidiram que no *website* dariam menos destaque a esses filmes. Foi uma excelente ideia pois era uma forma de atacar os estúdios, dado que não teriam tantos pedidos para esses filmes e não se lhes pagava tanto dinheiro. Estes filmes eram mais difíceis de obter e dificultava-lhes a manutenção do *stock* nos armazéns. Assim, com os filmes escondidos no *website*, não haviam tantos pedidos. Para gerar mais alugueres para os filmes mais antigos e baratos, que continuavam parados nos armazéns, criaram um sistema de avaliação de filmes que agrupava clientes em “*mentor groups*”, criados para levar os clientes a consultarem filmes que nunca tinham ouvido falar.⁷⁵

Em 1998, um dos maiores problemas do Netflix era que o negócio não evoluía. Apesar de terem muito consumo fluído, não passavam de um certo número de pessoas, pois muitos ainda tinham medo dos leitores de DVDs e não os compravam. Isto também era um problema das empresas fabricantes, mas estas também não se esforçavam para os vender. Assim, a Netflix elaborou um plano de vendas vantajoso para ambos, algo que fez rebentar a venda dos leitores de DVDs e que abriu o mercado de consumidores para a Netflix. Dentro de cada leitor de DVD novo, vinha um cupão com uma oferta da Netflix. As pessoas queriam experimentar o serviço, mas não tinham leitores, e foi isto deu o “*boom*”. O que eles não esperavam foi que as pessoas depois de usufruírem desse cupão não permanecessem clientes da Netflix e começaram a perder dinheiro.⁷⁶

Hastings e Rudolph foram co-CEOs durante um período, mas lentamente Hastings assumiu o controlo. Ainda que tivesse sido Rudolph a ter a ideia inicialmente, este sabia que Hastings tinha uma atitude mais implacável, que beneficiava o crescimento da Netflix.⁷⁷

⁷⁵ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*, pág. 27-37.

⁷⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 39-41.

⁷⁷ Vd. IDEM, pág. 48.

Randolph e a sua equipa de *marketing* realizaram testes para perceber os hábitos dos clientes, de forma a que o hábito de alugar *online* se tornasse permanente. Surgiram dois programas de subscrição, o “*Home Rental Library*” e o “*Serialized Delivery*”. O primeiro permitia que os clientes alugassem seis filmes de uma vez e ficassem com eles o tempo que quisessem, sem multas de atraso, e assim que os entregassem, podiam alugar outros tantos. O segundo consistia num serviço *à la carte*, de baixos preços, mas dava a cada cliente uma conta no Netflix. Nesta conta, criou-se a “*Queue*” onde podiam marcar aqueles filmes que queriam ver, mas que não os podiam alugar de momento. Estas três novas ferramentas salvaram o Netflix e um programa de subscrição conjunto acabou por se tornar também uma opção.⁷⁸

A luta com o gigante Blockbuster foi longa e dolorosa. Embora a tecnologia desse vantagem ao ponto de vista do consumidor do Netflix, ainda existia muita gente sem ligação à Internet, que tinha mesmo de alugar um filme numa loja, se assim o quisesse. O Blockbuster teve dois grandes mentores, que tentaram de tudo para derrotar o Netflix, John Anticoco e Shane Evangelist. Anticoco sabia a enorme ameaça que era a Netflix para o negócio tradicional do aluguer de filmes e sabia que a Blockbuster teria de apostar no digital.

Quando a grande Viacom comprou a Blockbuster, os investidores compraram uma pequena plataforma *online* e ordenaram que a Blockbuster ultrapassasse a Netflix. “(...), *this is never going to beat Netflix. You need to use this as an experimente to learn about the business: about turn around time; costumer behaviour; and costs to acquire costumers. That should be the ultimate goal of this,*” argumentou Sam Bloom, vice presidente do desenvolvimento de negócios. Esta compra seria para facilitar a entrada da Blockbuster para o mundo digital e era este o trabalho de Bloom, encontrar pequenas *start-ups* e transformá-las em algo mais benéfico para o Blockbuster.⁷⁹ O que a Viacom não percebeu, assim como muitas outras empresas que falharam neste negócio, era que a Netflix começou com um conjunto de jovens empreendedores, cheios de ideias e energia, que fizeram um negócio por lazer que por acaso superou as suas expectativas. Sem qualquer pressão inicial, realizaram estudos de mercado e de *marketing* que os ajudou a perceber hábitos dos consumidores, os seus passos dentro do mundo do entretenimento *online* e ainda se tornaram pioneiros na operação de “*rental-by-mail*”.

⁷⁸ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*, pág. 58.

⁷⁹ Vd. IDEM, pág. 87.

Um dos maiores problemas do Blockbuster eram as queixas com as multas de atraso, que eram inexistentes no Netflix. Durante anos tentaram pensar em soluções e perceberam que não era a estrutura que precisava de ser mudada, mas sim a atitude para com os clientes. Por isso, decidiram abolir as "late fees", em alguns centros, conscientes de que perderiam imenso dinheiro. No entanto, ao debaterem-se por tanto tempo nesta questão, perderam-se no tempo e, em 2004, o *online renting* já não era a única ameaça, havia também o *video on demand* e as vendas baratas de DVDs nas lojas.⁸⁰

Em 2003, o Netflix atingiu um milhão de subscritores. Quando finalmente o Blockbuster lançou o seu *website*, foi para o espanto de todos no Netflix, as semelhanças. Tinham copiado tudo, o *interface*, o serviço e as funções disponíveis.⁸¹ Contudo eles eram como uma *start up* a tentar acompanhar uma concorrente muito superior e tecnologicamente avançada. Em 2004, a Blockbuster ainda nem sequer tinha Internet nos servidores das suas lojas, ou seja, os computadores dos operadores de caixa não podiam aceder à Internet, nem as lojas estavam conectadas entre si – estavam paradas no tempo.⁸² A Walmart também se apresentou como competição, lançando um *website* de aluguer de filmes, mas os fracos gráficos, a falta de capacidade de fluxo e a desorganização revelou que tinha faltado ao criador a ideia que aquilo teria de ser mais que um catálogo animado, “*it had to engage costumers’ imaginations and spark longings strong enough to compensate for the lack of a tactile shopping experience.*” Pouco tempo depois de ter sido lançado o *website* do Blockbuster, o Amazon começou a dar passos para o seu serviço de aluguer de filmes, outro grande rival de grande peso. O Amazon já tinha dezenas de milhões de visitas mensais e tinham a tecnologia necessária para construir um *website* como o Netflix.⁸³ Ainda que o *website* do Blockbuster fosse desajeitado, nos primeiros três meses em operações captou mais de metade dos subscritores que estariam a inscrever-se para aluguer *online* pela primeira vez. Por ser a diferença monetária a fazer esse desvio, mantê-los por mais de o primeiro mês de experiência era complicado, pois os preços baixos significavam perda de qualidade do serviço. Assim começa uma guerra de preços, quando um baixava um dólar, o outro igualava. Entre o Blockbuster, o Amazon e o Netflix, haviam preços de subscrição mensal incríveis, era difícil de arrancar uma pessoa de casa para ir ao cinema ou à loja de aluguer. Reed Hastings

⁸⁰ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America’s eyeballs*, pág. 119.

⁸¹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 101.

⁸² Vd. IDEM, pág. 109.

⁸³ Vd. IDEM, pág. 102-103.

alegrava-se com isto, pois quanto mais os preços do aluguer *online* agarrassem os clientes aos seus ecrãs de computador, mais vazias ficariam as lojas. Uma vez que as lojas Blockbuster ficassem vazias, eles lutariam com dificuldade para manter fundos para as suas investidas *online*. O Blockbuster investia muito no *marketing* e publicidade para agarrar subscritores, por outro lado, o Netflix conseguia gastar menos e manter-se estável.⁸⁴

Em quatro meses, a Blockbuster conseguiu quase um milhão de subscritores, algo impressionante que atacou o *market share* da Netflix. Um novo consumidor tinha de escolher entre os dois, só em terceiro lugar ocorria a Amazon. “*Although Amazon was a formidable foe from a technology standpoint, Blockbuster was more motivated, because they were defending their core business,*” disse Hastings.⁸⁵

Passados alguns meses, Anticoco já não conseguia proteger a empresa dos graves problemas financeiros e pediu a Evangelist que suspendesse o plano de *marketing* e subissem o preço da subscrição, igualando à Netflix. Por esta altura, as lojas Blockbuster continuavam sem ligação à Internet e começavam a esvaziar e a fechar. No mesmo tempo, o Netflix comprometia-se com o Walmart, que tinha acabado de fechar o seu serviço de aluguer *online*, para dirigirem clientes entre si: o Walmart recomendaria o Netflix aos seus clientes para um serviço de aluguer e o Netflix recomendaria o Walmart para comprar DVDs.

O avanço tecnológico do início da década de 2000, também provou que as pessoas gostavam mais de ver filmes em sua casa, que ir ao cinema, o que só favorecia o Netflix, assim como os restantes serviços *online*. “*Only 22 percent of Americans surveyed in 2005 preferred to see movies in a theater rather than at home on DVDs, an Ipsos poll showed.*” Mark Cuban, o empreendedor bilionário, defendia que os filmes deveriam de ser lançados ao mesmo tempo em várias plataformas, a preços diferentes, para que fossem os consumidores a escolherem onde queriam ir ou como ver o filme. Enquanto que esta ideia foi mal recebida pela indústria, os consumidores não poderiam estar mais de acordo. Neste ano já era notável a forma como os consumidores se afastavam das lojas de alugueres de filmes e a crise da empresa Blockbuster tinha-se tornado ainda mais clara.⁸⁶

⁸⁴ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*, pág. 125-130.

⁸⁵ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 134.

⁸⁶ Vd. IDEM, pág. 158-163.

Em 2006, o Netflix decidiu que se deveria fazer *streaming* a partir do *website*; esse leitor de vídeo deveria de ser gratuito e fácil de usar, como no Youtube.⁸⁷ A ferramenta de “*instant streaming*” enquadrava-se perfeitamente no *website*, apenas era necessário um clique e alguns segundos para que o vídeo carregasse e começasse a passar em qualidade de DVD.

Em 2012, o Blockbuster e o Netflix tinham atingindo relativamente o mesmo ponto no mercado. O Blockbuster, que tinha gerado um plano chamado “*Total Access*”, tinha alcançado o Netflix. O “*Total Access*” consistia numa subscrição a um preço incrivelmente baixo com total acesso à biblioteca de filmes para aluguer online ou na loja. O Netflix não baixou a esse nível de preço e por isso os consumidores desviaram-se. Era o “*Instant Access*” a combater com o “*Total Access*”.⁸⁸ Anos antes, em 2007, Hastings tinha enviado propostas informais de compra do Blockbuster, mas os diretores da Viacom, a empresa superior, viam que ainda era possível investir nas lojas físicas da Blockbuster, algo que já tinha sido dado como praticamente um assunto enterrado.⁸⁹ Os diretores da Viacom simplesmente não entendiam como as lojas não faziam dinheiro e não resultavam. Mas nada as traria de volta, pois o Blockbuster teria de fechar as lojas que já não funcionavam e usar as outras lojas para ajudar à mudança *online*. Para Carl Icahn, John Anticoco não tinha feito nada de especial com a Blockbuster, mesmo revitalizando-a com o “*Total Access*” e por isso, sabia que com a saída prometida de Anticoco, em 2007, queria uma pessoa que o substituísse que trouxesse as lojas de volta. Jim Keys foi o eleito novo chefe executivo e para ele, o problema era o negócio *online*, que queria abolir, por isso subiu para mais do dobro o “*Total Access*” e divergiu todos os investimentos para as lojas.⁹⁰ Foi o próprio Blockbuster que se fez afundar, como Evangelist tinha previsto. O negócio *online* começou a perder clientes e, por isso, voltaram a recomendar vender o Blockbuster ao Netflix, mas Keys não fez ouvidos.

Enquanto que era visível a preferência dos consumidores pelo “*Total Access*”, Hastings e o diretor de aquisições, Ted Sarandos, batalhavam cada vez mais para melhorar o “*Instant Streaming*” e aumentar a seleção de títulos disponíveis. Uma das vantagens do “*Instant Streaming*” era a sua mobilidade, estava disponível para computador, televisão, telemóvel e *tablet*. Pela primeira vez, desde 1999, a equipa teve de ser obrigada a baixar os preços das suas subscrições. “*Even peerless word of mouth, the most valuable marketing tool*

⁸⁷ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*, pág. 168.

⁸⁸ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 183.

⁸⁹ Vd. IDEM, pág. 204.

⁹⁰ Vd. IDEM, pág. 211-218.

Netflix possessed, was no longer compelling enough to keep its subscribers from what looked like a better bargain.” Em 2008, o Netflix voltou a crescer. Hastings lembrou aos investidores que na altura já haviam três segmentos do mercado de cinema *online* a crescerem, “*Netflix’s subscription streaming, Apple iTunes’s file download, and free streaming, in which Youtube was the innovator.*” Nesse ano surgiu a Roku, uma *set-top box*, no qual o Netflix tinha investido, e foi muito bem recebida no mercado.⁹¹ Em pouco tempo tinham surgido mais aparelhos como o Roku: a Xbox também servia para o efeito, leitores de *Bluray*, *SmartTVs*, entre outros. No fim do ano, o Walmart fechou o seu negócio *online* e Evangelist demitiu-se do Blockbuster em 2008. Antes de sair, convenceu-os a comprar o *MovieLink* – e ainda que a seleção de títulos do renovado *Blockbuster On Demand* fosse mais pequena, incluía títulos mais recentes, pois o *MovieLink* tinha sido fundado pelos Grandes Estúdios e tinham esse privilégio. Pouco tempo depois, já se falava da falência do Blockbuster e quando Hastings foi entrevistado sobre a notícia respondeu que se sentia infeliz porque até eram pessoas decentes e tinham trabalhado muito, mas também sentia alívio porque a empresa que tinham estado a combater desde o início dos seus dias, finalmente estava a morrer.⁹²

Em 2010, o Blockbuster entrou em falência. Os consumidores já tinham completamente entranhado o “*Instant Streaming*” do Netflix e o Hulu, Amazon, Youtube e o iTunes conseguiam dar tudo o que não era oferecido pela Netflix, a nível de conteúdo.⁹³ A maioria destas grandes plataformas é de empresas maiores, como a Apple e a Amazon, que nada têm a ver com estúdios de cinema.⁹⁴

Embora esta dissertação se foque principalmente nas plataformas americanas, que são as mais populares, nos próximos parágrafos, menciono e contextualizo as mais importantes plataformas estrangeiras. Como já referi anteriormente, nesta Dissertação, “território estrangeiro” é o que está fora do perímetro dos EUA.

Ao mesmo tempo que nasciam as plataformas pioneiras nos EUA, nascia na Coreia, a “Cinero”, lançada em 1999, e a na Alemanha, a “Afilmcinado”.⁹⁵ Em 2001, um grupo de 34

⁹¹ Keating, Gina, *Netflixed: The epic battle for America’s eyeballs*, pág. 221-224.

⁹² Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 225-226.

⁹³ Vd. IDEM, pág. 234-238.

⁹⁴ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 5.

⁹⁵ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 33.

produtores franceses criou uma empresa para desenvolver uma plataforma *VOD* onde pudessem distribuir os seus filmes, a “UniversCine.” No Japão, os cinco maiores estúdios de cinema, aventuraram-se e lançaram o “Marumaru Eiga”, em 2009, um canal *PPV* para filmes japoneses clássicos e contemporâneos através do serviço *VOD* “Actvila.” A “Maxdome” foi a maior loja *online* de filmes da Alemanha com mais de 45 mil na sua biblioteca. Uma plataforma árabe chamada “Cinemoz” permitia ver centenas de filmes, documentários e curtas-metragens no mundo árabe legal e gratuitamente. Na América Latina, também surgiram dezenas de plataformas e *websites* de distribuição de conteúdo *online* legal.

Para sobreviver comercialmente e para atrair uma grande massa de consumidores e mantê-los, os catálogos das plataformas têm de ser dominados principalmente por cinema *mainstream* de Hollywood. A Europa, mais especificamente, é o continente que se destaca por ter mais pirataria, que abrange todo o conteúdo, desde *mainstream* a independente, e a conteúdo para maiores de idade. Mas existem várias plataformas legais, como por exemplo, a “LoveFilm” (estabelecida na Alemanha e no Reino Unido), da Amazon. Apesar de a Europa ser um local de ótimo consumo de conteúdo de cinema diversificado, ainda não fez lucrar este mercado *online*.⁹⁶ A “UniversCine”, francesa, foi esforço conjunto de 34 produtores independentes, com o objetivo de “*transmit and broadcast cinematographic culture, experiment content, audiences and the means of renewing the relationship between the public and independent cinema.*” A empresa desejava estabelecer-se como líder no mercado do *VOD*, para filmes independentes. O *website* foi lançado em 2007, com 250 filmes independentes disponíveis para aluguer. Como distribuidora e agregadora tem mais de 1500 filmes em posse, maioritariamente filmes independentes europeus, sendo que 40% são franceses.⁹⁷

Na Dinamarca, a “FIDD – Filmmakers’ Independent Digital Distribution” ou a “Movieurope” consiste noutra colaboração de distribuidoras que buscam otimizar o potencial de sucesso de filmes independentes nas plataformas *VOD*. É o segundo inovador europeu a nível de distribuição online e o envolvimento com a plataforma é de acesso livre e gratuito, sendo que o negócio é não-exclusivo. O financiamento da FIDD vem de três fontes: os investidores, receitas de subscrições *VOD* e da comissão europeia “*MEDIA*”.

A Film London é uma plataforma de *streaming* de filmes, um projeto de investigação inovador, tornado possível pelo *Digital R&D fund for the Arts*, do Reino Unido, que examina

⁹⁶ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 34-39.

⁹⁷ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 40.

o mundo do *VOD*. Este projeto explora formas de comercializar lançamentos digitais, dando poder aos realizadores/produtores e satisfazendo as audiências que procuram este tipo de conteúdo. O Chefe Executivo da Film London e da Comissão de Filmes Ingleses, Andrian Wootton, disse: “*Film London exists to help connect ideas, finance and talent at every stage of the filmmaking process, so a project which helps our industry capitalize on new technologies while exploring innovative ways to engage audiences is a perfect fit for us. By bringing together industry nous, entrepreneurial instincts and academic excellence this partnership is proving to be extremely exciting, and I’m looking forward to see how it develops and benefits the seven films we have selected.*” Cecilia Frugiuele, da Parkville Pictures, é produtora de “*Appropriate Behavior*” (2014), realizado por Desiree Akhavan, e da curta-metragem “*Some Candid Observations on the Eve of the End of the World*” (2014), realizado por John Howlett, dois dos filmes selecionados, e comenta: “*The international reach of the platform is also a way for producers and Sales Agents to be in control of their film’s destiny offering new ways to exploit a title without a traditional distributor.*” Este projeto foi conduzido conjuntamente com a plataforma *VOD* We Are Colony, com um método alternativo de pagamento, baseado em pré-compras – os usuários pagam os filmes em antemão. A We Are Colony lança os filmes em pacotes de edições especiais - *bundles*, lançando filmes de qualidade com conteúdo exclusivo adicional.⁹⁸ É uma situação de louvar que o próprio estado inglês se envolva neste tipo de iniciativas, promovendo com os seus fundos monetários para as artes e a cultura.

A verdade é que é mais fácil e está mais à mão um filme num *website* ilegal. Falando por experiência própria, já tive de utilizar *websites* ilegais, para ver conteúdo, que não existia ou não estava disponível em lojas como o iTunes, em Portugal. Algum conteúdo é *geoblocked*⁹⁹, por isso, há a necessidade de recorrer ao mercado informal, se desejamos mesmo consumi-lo. A distribuição online divide-se em dois mercados, um mercado formal em lento crescimento – o legal – e um mercado informal florescente – o ilegal.¹⁰⁰ Houve muita experimentação na tentativa de estabilização de mercados viáveis para a distribuição

⁹⁸Levine, Sydney (2015). *Film London’s Innovative Digital Distribution Research Project*. Consultado no *website* Indiewire [17.05.2015]: <http://blogs.indiewire.com/sydneylevine/film-londons-innovative-digital-distribution-research-project-20150825>.

⁹⁹ Termo que designa a prática de restringir acesso a conteúdo disponibilizado na Internet, baseado no local onde o utilizador se encontra.

¹⁰⁰ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 36.

formal, feita sobretudo pelo mercado norte-americano, mas que tem passado tanto por sucessos, como por grandes fracassos – destaque o MovieLink e o MovieBeam.

Os *blogs*, o Twitter, o Myspace e o Facebook, a Wikipedia, o IMDB e os sites de transmissão de vídeos, como o Vimeo e o Youtube, fazem parte das ferramentas disponíveis e essenciais para atualização de informação das audiências de hoje; servem principalmente como ferramentas de *marketing*. Os filmes independentes têm sempre abordagens mais originais em campanhas de *marketing*, principalmente utilizando a Internet, que é um meio mais barato de divulgação e promoção de conteúdo. O primeiro e grande exemplo disso foi o filme “*The Blair Witch Project*” (1999). Como sempre, com menores meios, é possível realizar mais e expandir horizontes, que é o caso de independentes que se envolvem no *marketing* digital e que está em contacto direto com as pessoas e as audiências dos seus filmes, como no caso do “*The Blair Witch Project*”, em que as pessoas foram levadas a acreditar que aquilo tinha sido um caso real. James L. Hennesy Jr, relações públicas e *marketing expert*, diz: “*If there ever was a perfect application for electronic social media, it is independent cinema.*” Como as redes sociais são gratuitas, são muito mais relacionáveis com o mundo independente e a comunicação é imediata e constante. Os *blogs* começaram como diários pessoais e hoje em dia são usados como páginas de promoção de bandas musicais, artistas e até de filmes. “*Independent film distributors have used blogs as quasi press rooms that promote films, screenings and other activities.*” O Twitter é uma rede social na Internet, cuja primeira apresentação ocorreu num conhecido festival de cinema, o SWSX, em 2007. Em pouco tempo, evoluiu para uma plataforma de atualização de fatos, de mensagens instantâneas, de partilha de conteúdos, também muito utilizada pelos *media* e por organizações políticas e governamentais. Se for utilizada dentro da área do cinema, cabe ao produtor/realizador conseguir uma criar uma comunidade que partilhe dos mesmos interesses, que sirva de audiência para os seus filmes. O Myspace foi uma plataforma muito utilizada nos início do século XXI, com a expansão das redes sociais na Internet, teve sucesso imediato, mas estagnou, pois servia principalmente para a promoção de músicos, com a publicação de conteúdos e novidades. Com o lançamento do Facebook, em 2009, o Myspace perdeu a maioria dos seus utilizadores. Wikipedia é um *website* de referências e informação gratuito, contudo, como qualquer pessoa pode criar e editar uma página, torna-se um pouco dúbio na

pesquisa de alguma informação. Muitos realizadores/produtores vêm esta plataforma como essencial para estabelecerem a sua credibilidade e a do seu trabalho.¹⁰¹

Ao publicitar o nosso conteúdo devemos dialogar com a audiência, da forma mais arrojada e divertida possível, sublinhando o que é especial no filme. O interesse das redes sociais é a possibilidade da transmissão da mensagem instantâneas e o seu alcance. A atitude perante o público deve ser positiva e estimulante para continuarem a ser seguidores das atividades nas redes sociais. Se temos uma vasta comunidade de seguidores leais, seja no Twitter, num blog pessoal ou num fórum, é aconselhável lançar o filme por auto-distribuição no *website* do filme, em conjunto com as outras plataformas. Ou, em alternativa, se ainda preferimos recorrer às vias tradicionais de distribuição, podemos usufruir das redes sociais para promover o filme e fazer o *marketing* necessário.¹⁰² A distribuição *digital* bem planeada, conjugada com a auto-distribuição formam uma arma fatal.

O Youtube e o Vimeo são as plataformas de transmissão de conteúdos gratuitas mais conhecidas e utilizadas. O Youtube, criado em 2005, dirige-se a um público mais amador, mas como é gratuito e livre, é utilizado também por realizadores e produtores para divulgarem os seus trabalhos. Por outro lado, temos o Vimeo, que exige que o conteúdo colocado seja original e criado por quem o partilha. Também diferem na questão da publicidade, visto que o Vimeo se preza por não ter esse tipo de distração. Outra das suas qualidades é ser mais “*target specific*” que o Youtube, pois a maioria dos seus utilizadores é do ramo do cinema ou Televisão, e não amadores.¹⁰³

1.4.2. Problemáticas da distribuição pela web – vantagens e desvantagens

O negócio da distribuição *online* foi mal recebido, devido à oposição pelas distribuidoras tradicionais e à imposição de uma barreira tecnológica, responsável pelo seu

¹⁰¹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 256-262.

¹⁰² Kroll, Noam (2015). *Create a Video On Demand strategy for your film*. Consultado no *website* Premium Beat [13.08.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/create-a-video-on-demand-strategy-for-your-film/>.

¹⁰³ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 271-272.

desenvolvimento do mercado – pois este tipo de distribuição é fortemente complementado pela inovação tecnológica.

O *streaming* é uma forma simples de visualização de conteúdo, onde apenas há perda de tempo enquanto o vídeo faz o carregamento e o filme fica armazenado digitalmente nos servidores do *website*, sem ocupar espaço num computador. O sucesso do *streaming* deve-se principalmente a três fatores: a evolução da velocidade de Internet em banda larga, a Internet disponível na televisão (com a utilização de *set-top boxes*, como a Roku e a Apple TV, e as *smartTvs*) e a percepção de que é possível ver conteúdo em alta definição em aparelhos móveis. Com tudo isto em conta, torna-se claro que será a forma mais viável de distribuição digital no futuro. Outra verdade, é que o *streaming* através de plataformas digitais beneficia quem não quer esperar ou pagar por *shipping* de filmes e programas de televisão comprados, ou seja, não se importam de pagar, desde que seja para usufruir de imediato.

O Youtube já preparou o terreno para esta mudança nos hábitos do consumidor e, rapidamente, o conteúdo em *streaming on demand* substituirá programação televisiva. Adicionalmente, os problemas técnicos associados a este tipo de serviço começam a desaparecer. O único problema remanescente é o efeito lucrativo.¹⁰⁴ Modelos de negócio utilizam este modo de distribuição associado à imponência de publicidade, para obterem lucro. Algumas plataformas de distribuição *online* são suportadas por publicidade, como a Hulu.

Desde que existe conteúdo *on demand*, a publicidade tem vindo a reduzir o seu efeito nas plataformas tradicionais, como a televisão ou os meios impressos. “*The dispersion of content across a wide number of channels, catch-up services and online platforms, reduces the audience for film on any single channel and reduces its attractiveness to advertisers.*”¹⁰⁵ Por isso, existe muito mais publicidade digital, numa série de plataformas e serviços, desde *websites* de notícias a *blogues* pessoais. O gosto pela programação televisiva é algo que se vai perdendo audiência, e daí menos interesse por televisão, iguala a menos investimento publicitário. A publicidade é inevitável em plataformas como o Youtube e o Spotify e em certos casos é impossível de ignorar, o que leva muitos utilizadores a comprar subscrições.¹⁰⁶ É aceite pois é o que nos leva a aceder a conteúdo gratuito.

Como vantagens para os criadores de conteúdo independente, a distribuição pela Internet iguala a menos dinheiro gasto, a mais variedade e a melhor tecnologia disponível. Ter

¹⁰⁴ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 83.

¹⁰⁵ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 74.

¹⁰⁶ Vd. IDEM, pág. 87.

controlo com a distribuição digital permite e assegura que algum dinheiro vá diretamente para o proprietário do conteúdo, e não para os intermediários. A distribuição comercial fica muito cara aos realizadores/produtores e existe uma pequena probabilidade de ganho de receitas, quanto mais de lucro. Quando os filmes independentes são escolhidos, aparecem em poucas salas de cinema, recebem pouco *marketing* em comparação com os outros e ficam, na maior parte, inacessíveis ao grande público.

Como desvantagens, apresenta a dificuldade de obter lucros, para além do *break-even* e a dificuldade em criar uma estratégia de *marketing*, que seja bem aplicada e eficaz, para que a audiência encontre o determinado filme, nos milhares que existem disponíveis. Outra característica que pode ser considerada uma desvantagem, mas que é discutível, é a perda de audiência em salas de cinema, conduzida pela disponibilidade de cinema de qualidade em casa. Atualmente, os filmes independentes não pensam gerar lucro nas estreias ou nos lançamentos, muito menos em salas de cinema. O objetivo é mesmo gerar críticas, publicidade e algum *buzz*, e com sorte ficar “*break-even*.” Ao ganhar prestígio com um lançamento, mesmo não gerando grandes receitas ou lucros, poderão ocorrer novas oportunidades, com melhores investimentos e condições – podem mesmo lançar uma carreira.¹⁰⁷

As inovações digitais tornam possível aceder a material de nicho que nunca aparece em lojas e é difícil de encontrar fisicamente. Atualmente, é possível encontrar esse material com facilidade na Internet. É uma grande vantagem para o realizador, pois possibilita que o filme chegue a uma maior audiência.¹⁰⁸ Por outro lado, existem paralisações do mercado *online* intermitentes, porque muitos criadores de conteúdos ao terem medo do salto para o digital, deixam de fazer cinema digital – apesar de quererem a oportunidade de baixos preços e alcance que o cinema digital oferece. “*The independent production industry, which lacks the financial muscle of Hollywood, has been reticent about making such a leap of faith – it wants digital screens before making the digital jump, and this has led to a degree of paralysis in the market.*”¹⁰⁹

¹⁰⁷ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 64.

¹⁰⁸ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 8.

¹⁰⁹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 78.

O mercado existente marginaliza os filmes independentes. Os *websites* emergentes têm dificuldade em reunir filmes para o seu catálogo virtual, devido à compra de direitos para *web*, para a hospedagem dos filmes. Esta compra torna-se mais difícil dado que existe *geo-block* e certos filmes apenas ficam disponíveis em alguns países.¹¹⁰ Para concluir vantagens e desvantagens para os criadores de conteúdos, para alguns, principalmente os que estão no início de carreira ou que são independentes, é melhor que o conteúdo seja visto através da pirataria, do que não seja visto de maneira alguma. “*Invisibility could become more of a danger than piracy.*”¹¹¹

Quando a distribuição *online* se começou a desenvolver, dois fatores enfraqueceram a tentativa de domínio de Hollywood nesse mercado: primeiro, a audiência que costumava ir ao cinema era também a audiência que melhor sabia utilizar a Internet e que mais fazia *downloads*; segundo, quando começou a ser cada vez mais barato dispor de ligações por banda larga à Internet, eram mais os *websites* de partilha *P2P* ilegais que beneficiavam, que os *websites* de distribuição legal.¹¹² O mercado formal – legal – da distribuição online é muito pequeno comercialmente.

O cinema norte-americano domina este mercado, com 95%, de acordo com estatísticas de 2012. Os filmes independentes e realizados no resto do Mundo constituem pequenas partes de grandes catálogos, com poucos *websites* legais dedicados a eles. O que tem vindo acontecer, desde o início do século XXI, é a desvalorização do cinema de Hollywood relativamente ao crescimento do cinema local nos seus países e mercados. Apesar da saturação de Hollywood nestes mercados, começa a ser evidente que tanto a França, como o Reino Unido ou a Itália começam a dar mais valor ao seu cinema e a produzir mais filmes, que acabam por ter grande grande visibilidade no seu país e se tornam potenciais candidatos a sucessos em outros países.¹¹³ No entanto, é graças ao investimento dos estúdios norte-americanos na distribuição digital, que mais cinema independente e de autor está hoje disponível nas plataformas. Esse investimento criou bases importantes para a sustentação de cinema alternativo na Internet e até em mais salas de cinema, que antigamente eram difíceis

¹¹⁰ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 58.

¹¹¹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 69.

¹¹² Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 22.

¹¹³ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 33-34.

de alcançar. Ou seja, foi através de investimentos falhados que se foi progredindo nas investigações e no apuramento tecnológico, obrigatório para a distribuição *online*. Com a nova vaga de cinéfilos *online* e *filmlovers*, existe mais procura de cinema independentes e não de cinema *mainstream*, o que tem vindo, finalmente, a potencializar crescimento neste mercado.¹¹⁴

Hollywood também tinha tido um mau bocado quando foi introduzida, pela primeira vez, a televisão, pois sentiu uma grande ameaça de uma tecnologia que na altura foi disruptiva. “*What really troubled the studio bosses was that TV had developed outside their control.*” Nos anos 50, os estúdios pensaram que a televisão iria desviar todas as pessoas das salas de cinema, onde tinham total controlo. A verdade é que conseguiram ultrapassar esse problema, por isso, julga-se que a distribuição *online* seja outra dessas ameaças que não substitua a forma de ir ao cinema, mas sim, que a complementa. A meados dos anos 50, alguns estúdios de Hollywood começaram a vender filmes para a televisão e no fim da década, alguns já forneciam os canais de televisão com programas.¹¹⁵ É mais uma questão de adaptação, pois são questões disruptivas apresentadas inicialmente, acabam por se tornarem familiares – a passagem do preto e branco, para a cor ou do cinema mudo, para o cinema sonoro são outros semelhantes exemplos.

1.4.3. Casos de sucesso

A primeira venda comercial de um filme pela Internet foi através da *SightSound*, em 1999, e, no mesmo ano, outra plataforma dos EUA, a *CinemaNow*, lançou o primeiro serviço de *download online* comercial e o primeiro filme feito para a *web*, “Quantum Project” (2000), realizado por Eugenio Zanetti, que teve estreia na *SightSound*.¹¹⁶

A primeira campanha publicitária e promocional de sucesso de um filme na Internet foi com o “*Blair Witch Project*” (1999), de Daniel Myrick e Eduardo Sánchez. Este filme será para sempre um marco no que toca à experiência de novas técnicas de promoção de filmes independentes. O sucesso deu-se também porque ocorreu no “boom” da Internet, no início da década de 90, muito antes da Internet ser vista como uma ferramenta de divulgação, quando

¹¹⁴ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 110.

¹¹⁵ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 59-61.

¹¹⁶ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 36.

muita gente ainda não sabia distinguir a verdade da mentira do que via *online*.¹¹⁷ O que os realizadores/produtores pensaram foi em promover um filme como se fosse um documentário, à base de “*found footage*”.¹¹⁸ Os pequenos cliques de vídeo promocionais despoletaram o interesse do público, que pensavam estar a ver filmagens reais. O que se lia na *homepage* do *website* era, “*In October of 1994, three student filmmakers disappeared in the woods near Burkittsville, Maryland while shooting a documentary. A year later their footage was found.*”¹¹⁹ O filme já foi lançado há quinze anos e ainda hoje é falado e visto, como se não houvesse qualquer sinal do tempo. O filme inspirou muitos outros e todo o culto do “*found footage*”: “*Paranormal Activity*” (2007), realizado por Oren Peli, e “[*Rec*]” (2007), realizado por Jaume Balagueró e Paco Plaza.

O filme “*Bachelorette*” (2012), de Leslye Headland, foi um sucesso inesperado na distribuição. Apesar de ter estreado no Sundance e de ter um elenco repleto de estrelas, o filme era uma produção independente. Quando o filme “*Bridesmaids*” (2011), de Paul Feig, se estreou e tornou um grande sucesso, os produtores ficaram muito preocupados pois não queriam que as pessoas pensassem que se tratava de uma imitação. Assim, mudaram a sua estratégia de distribuição, focando-se no mercado estrangeiro e no *home video*. O *VOD* não lhes passou imediatamente pela cabeça, mas quando o filme foi comprado pela RADiUS, a nova empresa de distribuição alternativa da Weinstein Company, planearam imediatamente lançar o filme em *VOD* um mês antes do seu lançamento das salas de cinema. Foi uma grande surpresa quando em quarenta e oito horas o filme se tornou “número um” nas tabelas do iTunes, passando à frente de grandes filmes de estúdios, como “*21 Jump Street*” e “*The Dictator*”.¹²⁰

¹¹⁷ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a succeseful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 120-121.

¹¹⁸ *Found footage* é o termo inglês que se dá a filmagens encontradas, como se de uma câmara escondida ou perdida.

¹¹⁹ LEONARDO, Ágata. *Movie Marketing: O caso português*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2010, pág. 27.

¹²⁰ Vary, Adam B. (2012). ‘*Bachelorette*’ and the video-on-demand revolution: How digital distribution is changing indie cinema. Consultado no *website* Entertainment Weekly [04.06.2015]: <http://www.ew.com/article/2012/08/24/bachelorette-video-on-demand-indie-cinema>.

“Lyle” (2014), de Stewart Thorndike, protagonizado pela celebrada atriz Gabby Hoffman foi lançado gratuitamente no seu *website*. O que os realizadores/produtores pensaram foi presentear as pessoas com o filme e criar uma base de dados para o seu projeto seguinte, “Putney”. “Lyle” foi lançado gratuitamente enquanto que ainda decorria a campanha de angariação de fundos de “Putney”, no Kickstarter.¹²¹

A Cinedigm é uma distribuidora de conteúdo independente nos EUA, com ligações às principais lojas de distribuição de conteúdo, físicas e *online*, assim como à televisão por cabo através do *VOD*. A Cinedigm lançou “Docurama”, um canal gratuito de *streaming*, suportado por publicidade e *on demand*, exclusiva para documentários. Este canal está disponível em todos os aparelhos móveis, *boxes* como o Apple TV e Roku, consolas de jogos e através da Internet. Foi o primeiro canal lançado nestes termos pela Cinedigm, mas já existem vários planeados. Susan Margolin, presidente da “Docurama”, fala sobre o projeto: “*É mesmo excitante que as audiências tenham agora acesso gratuito e sem restrições à nossa incrível biblioteca de documentários. (...) Por mais de 15 anos, a nossa missão tem sido oferecer aos realizadores/produtores a possibilidade de visibilidade maior para o seu trabalho. É maravilhoso que ter uma oportunidade destas ao nosso alcance.*”¹²² A coleção disponível é constantemente atualizada e existe conteúdo extra em muitos dos filmes.

1.5. Cinema pela *web*

Na era digital, as relações entre estúdios de cinema tornam-se mais complexas. Atualmente, existem vários tipos de estúdios: pequenos, grandes, independentes, “*art-house*”, existem distribuidoras que não fazem parte dos estúdios, existem estúdios que têm plataformas *online*... já não há uma clara distinção entre estúdios de cinema e distribuidoras.

¹²¹ Lathan, Brandon (2014). *Here's How to Watch An Award-Winning Film (Starring Gaby Hoffman!) For Free*. Consultado no *website* Indiewire [15-09-2015]: <http://www.indiewire.com/article/heres-how-to-watch-an-award-winning-film-starring-gaby-hoffman-for-free-20140729>.

¹²² Bernstein, Paula (2014). *Cinedigm Launches Docurama, On-Demand Streaming Channel Devoted to Documentaries*. Consultado no *website* Indiewire [17-09-2015]: <http://www.indiewire.com/article/cinedigm-launches-docurama-on-demand-streaming-channel-devoted-to-documentaries>.

Os realizadores/produtores envolvem-se nas tecnologias de ativação de Internet para disseminação de cinema, através da interação com as comunidades e das redes sociais, e isto resulta em mudanças nos tipos de filmes produzidos e nas formas que se tornam disponíveis às audiências.¹²³ A distribuição digital apenas conseguirá sucesso definido, quando os estúdios compreenderem finalmente, que todas as pessoas preferem ver conteúdo quando querem, onde querem e rápida e comodamente. Como é natural, esse processo será uma viagem, para os estúdios e para os consumidores. Os consumidores também ainda não sabem tirar o maior proveito da distribuição digital e temos de compreender que uma grande parte de consumidores nunca vai entrar no mundo digital, para ver cinema ou programas de televisão. As mentalidades dos estúdios e dos consumidores terão de evoluir, tal como a tecnologia.

O futuro do cinema acabará por passar na televisão. Os serviços das *set-top boxes*, a Apple TV, a Roku; as aplicações; a Internet; as *SmartTVs*, *tablets*, consolas de jogos, *smartphones*, controlam a distribuição. A Apple tem todo um conjunto de meios que controla, o iTunes, o iMac, Macbook, iPad, iPod, iPhone, Apple TV e o iCloud. A Amazon comprime o Amazon Studios, CreateSpace, Amazon Instant Video, LoveFilm, Amazon Cloud, Kindle Fire, Withoutabox e o IMDB. Depois ainda temos o Netflix, Facebook, Hulu, Yahoo.¹²⁴ Sendo que destas empresas, apenas o Hulu foi formado por estúdios de Hollywood. É de sublinhar que todas as outras empresas mencionadas provêm de ambientes que nada têm a ver com Hollywood, e dominam o mercado.

Segundo um estudo da Variety, em 2018, o *home video*, que inclui VOD por subscrição e televisão por cabo, será o principal contribuidor para as receitas de filmes. A mesma previsão leva a acreditar que as receitas do sector também dobrarão. Os estúdios independentes e as *major* começaram a lançar os seus mais pequenos filmes uma semana ou poucos dias antes, em plataformas como o iTunes, Google Play e Amazon. A Paramount propôs reduzir a janela de lançamento de noventa dias, depois do lançamento nas salas de cinema, para dezassete dias. A AMC Theaters e o Cineplex Entertainment, duas grandes cadeias de salas de cinema, juntaram-se à Paramount. Normalmente, isto não aconteceria porque cortaria as receitas do *box office*, mas como as audiências hoje em dia preferem ver filmes no conforto dos seus sofás, a Paramount oferece uma percentagem das suas receitas às cadeias de exibição, em troca do apoio de uma curta janela de lançamento. Outras cadeias

¹²³ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 102-103.

¹²⁴ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 64.

rejeitaram a ideia, devido aos potenciais riscos à “saúde” do negócio das cadeias a longo termo. Quando falam em potenciais riscos, falam em que o lançamento fique demasiado perto do fim da jornada de um filme nas salas de cinema. Temem que o lançamento para *VOD* seja muito perto do momento em que ainda existem espetadores nas salas, por poucos que sejam. Da sua perspectiva, eles vêem os consumidores a aperceberem-se deste fecho da janela e a decidirem ficar em casa, em vez de ir ao cinema. Como planeado, os filmes da Paramount serão lançados na sala de cinema e dezassete dias depois de caírem para o marco das trezentas salas de cinema (trezentas salas de cinema no país apenas), os filmes serão lançados digitalmente.

Na seguinte imagem, do Wall Street Journal, podemos ter uma ideia desse efeito em cinco grandes filmes de estúdio.

Theater Runs

Under Paramount's agreement with AMC and Cineplex, once a movie is down to playing in just 300 theaters a two-week clock will begin ticking toward the film's release at home. Historically, studios have waited 90 days from a movie's debut before making it available for home viewing, and longer for big hits.

Historical screen count in the U.S. for selected films

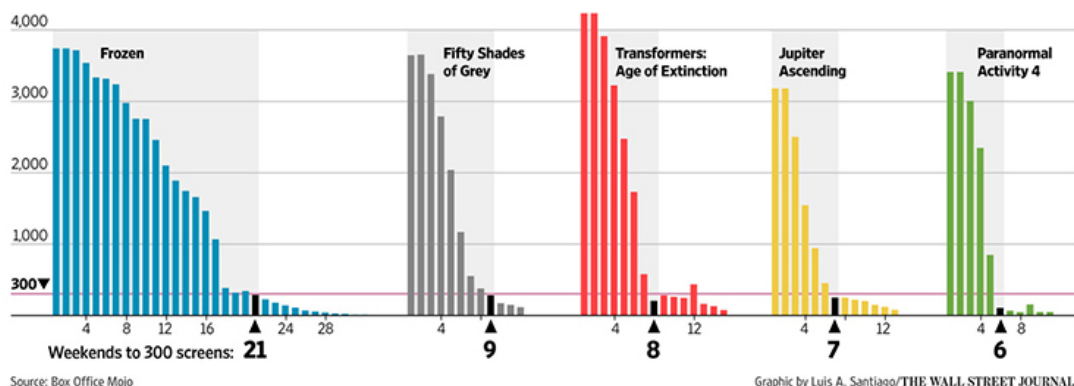


IMAGEM 1 - EFICÁCIA DA JANELA DE LANÇAMENTO EM 5 GRANDES FILMES DE ESTÚDIO (FONTE: BOX OFFICE MOJO: THE WALL STREET JOURNAL)

A verdade é que o lançamento digital ainda não afeta a venda de bilhetes. As pessoas continuam a ir ao cinema em grandes números. É possível que grandes filmes não partilhem a mesma janela de lançamento, visto que esta estrutura de distribuição foi pensada apenas para pequenos filmes e independentes. “Given how consumers are using content these days, you have to try to evolve and adapt to how things have changed,” said Eric Wold, um *media analyst* na B. Riley & Co. “Someone has to take the first step. If it does work you will likely see other studios follow their lead”, diz a L.A. Times. Isto pode ser um grande passo na distribuição digital, não propriamente na *web*, mas fora do âmbito comum. Existe a grande

probabilidade de podermos ver filmes a serem lançados mais cedo aos consumidores, não colocando de parte a ida às salas de cinema.¹²⁵

Uma fatia muito grande dos consumidores não troca a sua ida ao cinema, os *filmlovers* principalmente, gostam de ir ao cinema e de voltarem a ver os filmes nos seus computadores ou televisões. No entanto, a cultura vai-se acelerando, vai pedindo conteúdo mais rapidamente e tanto os estúdios como as cadeias de exibição/distribuição terão de se adaptar ao futuro digital.

1.5.1. Como distribuir pela Internet: passos e medidas a ter em conta

O processo de entrada de um filme numa plataforma digital é complexo, demoroso e envolve algum estudo, para definir exatamente qual o caminho que se quer seguir. A razão é porque todas as plataformas querem ter óptimo conteúdo, com alta resolução. Os *standards* de entrega do filme nestas plataformas é tão alto que um *frame* em mau estado, levará à rejeição do filme. Esta é a razão pela qual se trabalha com agregadores, que por sua vez, trabalham com codificadores. Com uma empresa reputada de codificadores, eles farão o melhor para arranjar qualquer problema que haja com o filme a nível técnico, apesar de em algumas situações não funcionar. Todas estas pequenas situações atrasam o processo de colocar o filme na plataforma.¹²⁶

A pirataria é a principal causa de atraso da evolução na distribuição digital. Antes da distribuição digital, a revolução digital tornou possível a diminuição de custos de produção e de exibição de cinema, através dos formatos digitais, que vieram a substituir a película. Muitos acusam a exibição digital de cinema como a primeira causa do crescimento da pirataria, pois é na transação do conteúdo digital, que acontecem os *leaks* (desvios de conteúdo por parâmetros ilegais) que tornam possível a colocação do conteúdo na Internet gratuitamente, através de redes “*peer-to-peer*”. Apesar de a pirataria não causar grandes estragos aos estúdios de cinema, a nível financeiro, faz que cause menos ganhos, o que já por

¹²⁵ Paul, Jonathan (2015). *Digital Distribution is Growing. Can Studios Keep Up?* Consultado no website Premium Beat [20.06.2015]; <http://www.premiumbeat.com/blog/digital-distribution-is-growing-can-studios-keep-up/>

¹²⁶ Brubaker, Jason (2015). *VOD Submission Prep*. Consultado no website Filmmaking Stuff [22.06.2015]; <http://www.filmmakingstuff.com/vod-submission-prep/>.

si é péssimo para os estúdios. Ao haver mais material disponível gratuitamente de forma ilegal, a maior parte das estratégias de distribuição *online* aconselha a que o material seja disponibilizado gratuitamente de forma legal, como forma de combater o sistema.¹²⁷

O *marketing* da distribuição digital e tradicional apresenta as mesmas medidas, porque em ambos os casos existe um filme que tem de ser comercializado. Estas medidas devem facilitar o contacto com os *media*, os festivais, futuros empregadores e investidores. Dá mais segurança e é conveniente ao produtor do filme ter uma grande rede de contactos do ramo do cinema ou profissionais que conheçam bem este mercado, por isso, segue-se uma lista de algumas das pessoas mais importantes para trabalhar no *marketing* do filme, que devem acima de tudo ajudar e aconselhar a equipa do filme:

- Representante do produtor (“*Producer’s Rep*”): contratado para ajudar o realizador/produtor a entrar em contacto com um distribuidor e, às vezes, com festivais.
- Publicista (“*Publicist*”): considerado membro vital para a equipa de produção de um filme. O publicista tem relações com os *media*, sabe como operam e sabe como chamar à atenção. O publicista deve saber gerar apenas publicidade positiva, através do seu “*media utility belt*”. Sasha Berman, uma famosa e influente publicista, afirma que: “*A film publicist is the liaison between the film and the press, and thus the audience. It is the film publicist’s job to generate awareness and visibility to the film, as well for the filmmaker and the actors in the film.*” Sasha também diz que uma verdadeira publicista não tem apenas relações dentro do campo dos *media*, mas com todos os campos da indústria. Sasha seleciona os projetos em que entra através da confiança que tem nos distribuidores com quem trabalha.¹²⁸
- Os *Media*: Por vezes pode ser benéfico contactar imediatamente os *media*, se não for possível contratar um Relações Públicas ou Publicista. Os *media* são uma fonte de publicidade variável, pois existem vários fatores a determinarem a cobertura. Além do mais, nunca pode ser garantida prematuramente, mesmo a veteranos na indústria. Os *media* podem arrasar um filme que seja de um realizador aclamado e cujo filme anterior tenha sido excelente. Se não é possível contar com os *media* de televisão ou de jornais, existem blogues de notícias, *podcasts* e *websites* de cinema. Quanto às más críticas, nunca devem ser respondidas, a não ser que existam erros crassos e más-interpretações; sejam boas ou más,

¹²⁷ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 14.

¹²⁸ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 96-102.

devem ser sempre agradecidas e devem-se reter as recomendações e conselhos, para próximos projetos. As críticas apavoram os realizadores/produtores, principalmente os de primeiras obras, porque de certo modo, é o que lhes abre e fecha a carreira. As audiências importam-se com aquilo que é falado sobre um filme para comprarem bilhetes ou DVDs, logo, se o filme é mal falado, é mais difícil que se atinja algum sucesso.

- Recursos Profissionais (“*Professional resources*”): pequeno grupo de artistas e técnicos, que se juntam em fóruns e grupos na Internet para partilharem dicas e conselhos, colaborarem construtivamente com realizadores, produtores, críticos e jornalistas. *Websites* como o Rotten Tomatoes ou o Indiewire são as melhor ferramentas no que toca a partilha de conhecimento cinematográfico. Para Senh Duong, um dos fundadores do Rotten Tomatoes, o sucesso dos filmes independentes tende a ser “*review driven*”, como já mencionei anteriormente. Visto que este tipo de filmes não dispõe muito dinheiro para publicidade, o melhor para eles é o passa palavra e as boas críticas.¹²⁹

- *Film Commissions* ou *Film Officers* que dão apoio à produção cinematográfica, seminários e educação especial para pessoal envolvidas no ramo. Alguns estão associados a festivais e dão mostras de filmes, painéis de discussões, fóruns, entre outros – dando oportunidade de visualização a filmes em progresso e/ou já concluídos, que estão à procura de investimentos e patrocínios.

- Advogado: antes de assinar um acordo ou um contrato é sempre melhor levá-lo a ser verificado por um advogado especialista na área do entretenimento. Estes advogados devem ser peritos no que toca a contratos de cinema e de distribuição independente, especialmente. O que é mais importante rever na questão dos contratos são os direitos.

- “Aquele que conhece alguém”: em muitas ocasiões, é uma questão de sorte, é através de conhecimentos e da rede de contactos que o filme chega mais além.¹³⁰

Há quem sugira que se o objetivo do realizador/produtor é ganhar exposição, um serviço como o BitTorrent ou o Vimeo On Demand é o mais adequado, porque é onde os custos são menores e há melhor acesso a uma audiência. Caso haja a possibilidade de passar/pagar por um agregador, o iTunes e o Netflix são as plataformas *standard*. O Amazon é uma

¹²⁹ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successeful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 105-112.

¹³⁰ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 116-118.

plataforma flexível que pode aconselhar-se a quem já tenha uma audiência, que vá comprar DVDs.¹³¹

O lançamento dos filmes depende de dois fatores: os meios disponíveis e a audiência. Com o sucesso dos lançamentos em *VOD* é importante perceber como e porque é que esta plataforma pode catapultar o filme em formas que o lançamento comercial não poderia. Deve-se perceber se, com mais tempo e dinheiro, a melhor opção não seria a distribuição comercial, por exemplo, ou então, deve-se averiguar se, com menos tempo e menos dinheiro, a melhor opção não seja o *home video*. Mas uma das grandes vantagens do *VOD* é a acessibilidade, pois o conteúdo é dado ao consumidor instantaneamente, em qualquer lugar, a um baixo custo. De uma perspectiva orçamental, lançar um filme para *download* digital é muito mais custo-eficiente do que fazer um lançamento comercial, numa sala de cinema. Já para não falar que *VOD* é uma das formas mais fáceis para um realizador/produtor independente entrar no mercado *mainstream*. A audiência também não tem limites, ao contrário de numa sala de cinema, com lugares sentados. É possível chegar a qualquer pessoa, mesmo em países estrangeiros, dependendo do acordo que o filme tem com o serviço, claro, mas existe essa flexibilidade. É o trabalho do realizador/produtor fazer a pesquisa necessária para que o uso correcto do *VOD* coloque o filme na melhor posição de alcançar a audiência e levar o filme a ser visto pelas massas. Dependendo da intenção do realizador, se é para arrecadar dinheiro ou se é para conquistar uma audiência, existem diferentes plataformas.

Nunca é boa ideia ceder todos os direitos a uma única plataforma, pois a distribuição de direitos deve ser personalizada. É uma situação problemática que não só pode levar a que o filme nunca seja visto em certas partes, como pode levar a que o filme tenha grande sucesso e se alastre, mas que o realizador/produtor não seja pago em função disso.

Assim que o panorama da distribuição evoluiu para o digital, o paradigma mudou a favor do realizador/produtor. A partir deste momento, o realizador independente consegue acesso instantâneo ao mercado. Através da distribuição moderna, um realizador/produtor independente pode fazer, publicitar e vender o seu filme sem pedir permissão. O maior problema é a enchente do mercado, onde existem muitos realizadores/produtores a tentarem

¹³¹Kroll, Noam (2013). *Breakdown Of The Major Online Indie Film Distribution Platforms* [23.06.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/breakdown-of-the-major-online-indie-film-distribution-platforms/>.

fazer o mesmo e levar o filme ser visto torna-se cada vez mais competitivo. Além de tudo isso, uma vez que um filme entre no mercado, será difícil fazer que o filme seja comprado. Esta situação revela uma vantagem do mercado tradicional de distribuição: apesar de nem todos poderem entrar nele, todos os que lá estavam eram vistos, comprados e visualizados.¹³²

No que toca à distribuição por *VOD* existem dois modelos: o modelo tradicional e o modelo moderno. No modelo tradicional deve-se ceder parte da propriedade do filme a um distribuidor tradicional ou a um agregador de *VOD*. No modelo moderno paga-se pela distribuição em *VOD* como um serviço e colhem-se as recompensas, cortando-se no intermediário e retendo-se a propriedade do filme. Se a decisão for cortar no intermediário e tomar controlo da distribuição é importante saber que a estratégia de distribuição recai sob três modelos: a *VOD* Transacional, a *VOD* por subscrição e a *VOD* suportada por anúncios. Na *VOD* Transacional as pessoas vêm o filme depois de o comprarem, cada vez que se quer ver um filme tem de se fazer um pagamento – uma transação. Alguns *websites* já têm os dados bancários associados à conta do utilizador, o que torna muito mais fácil o processo da transação, e conseqüentemente a visualização. Na *VOD* por subscrição, existe um pagamento mensal ou anual, e nesse período de tempo o utilizador pode ver os filmes que quiser. Na *VOD* suportada por anúncios, não existem pagamentos associados à visualização do conteúdo, mas o visualizador é forçado a ver publicidade, antes do conteúdo passar. As janelas de lançamento devem ser levadas em conta, no planeamento de datas de lançamento do filme. É comum que um filme depois de sair no cinema, chegue primeiro às plataformas de *VOD* transacional. Enquanto realizador/produtor de um filme, devemos apresentar o filme primeiro numa destas plataformas, de forma a maximizar receitas. Ao contrário de um negócio de *SVOD*, como no Netflix, numa plataforma transacional o criador do filme ganha uma percentagem sempre que o filme é comprado, para aluguer ou *download to own*. Reconhecendo que existe maior dificuldade em levar o filme ao Netflix, é vantajoso já ir com números de anteriores lançamentos nas outras plataformas, de forma a subir o valor da sua proposta.¹³³

¹³² Brubaker, Jason (2015). What Filmmakers Need To Know About VOD Distribution. Consultado no *website* Filmmaking Stuff [23.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/what-you-need-to-know-about-film-distribution/>.

¹³³ *Digital distribution home*. Consultado no *website* The Film Collaborative [25.09.2015]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/>.

O *timing* é chave no lançamento em janelas. É mais vantajoso para um festival passar um filme que já esteja disponível digitalmente. Na transmissão em *broadcast* e no *SVOD*, como são tão competitivos, devem-se analisar as taxas e as datas/*timings* para ver de que forma obtemos os melhores resultados. Por vezes, *VOD* serve como antecipação aos resultados na sala de cinema; o filme “*Beasts of No Nation*” (2015), de Cary Joji Fukunaga, o célebre realizador da primeira temporada de “*True Detective*” (2014), é um original da Netflix e só depois do lançamento na plataforma é que saiu para as salas de cinema.¹³⁴ Noutros casos, se um filme não foi bem sucedido nas salas de cinema, o *SVOD* também não será uma boa opção – deverá experimentar outras plataformas, como o *home video* ou o DVD.

No Netflix, por exemplo, é difícil que aceitem conteúdo que estava disponível digitalmente anteriormente, noutras plataformas. Filmes que começaram num canal do Youtube ou no canal do Sundance, já não conseguem entrar numa plataforma *SVOD*, porque canibalizaram as receitas, oferecendo o filme gratuitamente. No geral, é normal que se façam as plataformas transacionais primeiro, depois as suportadas por anúncios ou as *SVOD*, dependendo da intenção. A Showtime, o canal de televisão cabo pagará mais por um filme que ainda não esteve em *SVOD*, do que por um que já esteve.¹³⁵

1.5.2. Plataformas digitais disponíveis e Agregadores

A grande diferença entre uma distribuidora e um agregador é que a distribuidora toma as decisões importantes, sobre se vale a pena comprar um filme, se ele terá sucesso aquando distribuído; enquanto que um agregador trabalha diretamente com uma plataforma.¹³⁶ Os agregadores são canais entre os criadores de filmes ou as distribuidoras e as plataformas. Ou seja, podem trabalhar directamente com os realizadores/produtores e com as distribuidoras, alternadamente, fazendo a ligação com as plataformas. Normalmente, convertem os ficheiros no que é necessário para cada plataforma – *deliverables*, com a sua correspondente metadata. Não pedem direitos a longo prazo, só que é necessário para a duração do seu trabalho. Por vezes, os serviços dos agregadores não são necessários, porque são as próprias plataformas

¹³⁴ Ravid, Orly (2013). *Tips for navigating digital distribution*. Consultado no *website* Sundance Institute [23.09.2015]: <http://www.sundance.org/blogs/Tips-for-Navigating-Digital-Distribution>

¹³⁵ Vd. IDEM.

¹³⁶ *Digital distribution home*. Consultado no *website* The Film Collaborative [25.09.2015]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/>.

que os fazem, e também existe plataformas que escolhem determinados agregadores, com os quais têm relações especiais. Para precaução, visto que é um serviço pago, deve-se pedir uma descrição em concreto das atividades a serem realizadas.¹³⁷ As plataformas são locais na Internet onde uma audiência vai para consumir o seu conteúdo de preferência: séries de televisão e longas/curtas-metragens.

Existem dezenas de plataformas digitais disponíveis para distribuir longas e curtas-metragens. Seria impossível falar sobre todas, por isso, decidi mencionar as mais importantes. Na seguinte lista, a ordem de apresentação é alfabética e constam plataformas de distribuição *DIY*, plataformas de acesso direto, de direitos não exclusivos, plataformas *SVOD* e de *VOD* transacionais.

AMAZON

A Amazon é uma *e-store* de renome, conhecida em todo o mundo. Emergiu no mercado da distribuição *online* com a introdução do Amazon *VOD*, um serviço de *streaming* para conteúdo *premium* e “*pro-am*”. *Pro-am* é uma mistura de conteúdo profissional e amador. Como o iTunes, é um modelo de vendas que oferece tanto aluguer, como compra dos filmes através de *download*.¹³⁸

IMAGEM 2 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE DO "AMAZON PRIME"

¹³⁷ Ravid, Orly (2013). *Tips for navigating digital distribution*. Consultado no website Sundance Institute [23.09.2015]: <http://www.sundance.org/blogs/Tips-for-Navigating-Digital-Distribution>.

¹³⁸ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 24.

O seu serviço é um dos que mais promove a distribuição de filmes independentes pela *web*, através das suas ferramentas disponíveis, para os utilizadores, de promoção e *marketing*, com ligações às redes sociais. A Amazon ajuda os realizadores/produtores a desenvolverem o seu projeto desde a fase de inicial à exibição. Como subsidiárias tem Amazon Studios, o CreateSpace, o LoveFilm, o IMDB, o Withoutabox e o Box Office Mojo, o que permite que os realizadores/produtores cheguem onde quiserem com a marca “Amazon”.¹³⁹

A Amazon é uma das maiores e mais dominantes *e-stores*, com profundidade, alcance e escala massiva global. Tem uma grande base de usuários, consumidores e tecnologia avançada – o Kindle e os serviços Cloud. Tranquilamente tem vindo a tornar-se uma opção face à televisão, com o Amazon Instant Video, a oferecer *streaming* de filmes e de televisão *on demand*, nos EUA, e com a LoveFilm, na Europa. Outro importante desenvolvimento da Amazon em termos de televisão tem sido a criação de conteúdo exclusivo aos seus canais.¹⁴⁰ Um dos melhores exemplos disso, é a premiada série “*Transparent*”, de 2014, mas continuam a surgir com novos trabalhos.

A distribuição de filmes pela Amazon oferece uma grande oportunidade para os realizadores/produtores que querem chegar rapidamente a uma audiência de consumidores ávidos. Como uma plataforma de *VOD* transacional, estabelecem o preço que desejam e pagam metade das receitas à Amazon. Num cenário típico de lançamento, tentar-se-ia maximizar a oportunidade da plataforma transacional, na Amazon, antes de se seguir para plataformas suportadas por anúncios, como a Hulu ou suportados por subscrições como a Netflix. Em adição a ser uma ótima plataforma de transação, os realizadores/produtores desejosos de explorar a *SVOD* podem agora experimentar a Amazon Prime. Mas ao contrário do Netflix, o Amazon Prime paga sempre que o filme é visto, apesar de ser muito pouco. Antigamente, o serviço prestado pela Amazon era o Create Space, que era absolutamente necessário para passar para o Amazon *VOD*. O Create Space apenas dá um carregamento do filme em HD e em DVD. Dessa forma, se quisermos entrar para o Amazon Prime, não o podemos fazer através do Create Space. O que indica que teremos de trabalhar com um agregador aprovado do Amazon, por exemplo, a Distribber. Nenhum mercado é perfeito, o

¹³⁹ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 54-55.

¹⁴⁰ Ravid, O. [et. al.], *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*, pág. 80-82.

Amazon requer um plano promocional, desejam saber antecipadamente como é nos primeiros dois dias de lançamento o filme terá o máximo de vendas, de *likes* e comentários.¹⁴¹

Amazon Studios

Lançada em 2010, oferece a cineastas principiantes a oportunidade de mandar o seu argumento ou filme para o *website* e, tal como num *reality show*, uma audiência avalia os trabalhos e dá *feedback*. Os concursos mensais para o melhor filme e melhor argumento são avaliados por profissionais da indústria e os vencedores concorrem à competição anual, com prémios de milhares de dólares. O objetivo da Amazon aqui é desenvolver filmes a partir dos projetos vencedores, co-produzindo a par com outro *major* estúdio. É uma oportunidade rara, com o acompanhamento de *experts* e profissionais e o apoio de fãs das redes sociais, que se tornam uma audiência real e segura para futuros projetos. A plataforma ainda ajuda a realizadores/produtores testarem os seus projetos, mesmo que não ganhem as competições, com uma audiência real. Os *originals* da Amazon, são aqui criados.¹⁴²

Jeff Bezos, o presidente e CEO da Amazon, afirma que praticamente metade das receitas vêm das vendas normais na loja, de filmes, música e livros. Mas, a Amazon Studios tem-se tornado toda uma nova forma de fazer filmes e programas de televisão.¹⁴³

Create Space

Inicialmente CustomFlix (2002), a CreateSpace abriu as portas para distribuição a realizadores/produtores independentes, facilitando todo o processo com uma empresa de DVD *on demand*. A CreateSpace oferece cópias do filme, ferramentas de publicação *online* gratuitas, distribuição em grande alcance e taxas de *royalty* que lideram a indústria.

A CreateSpace não tem conteúdo físico, todos os filmes que tem são ficheiros digitais dos quais faz *streaming* ou vende para *download-to-own*. O seu modelo de negócio é

¹⁴¹ Brubaker, Jason (2015). *Why Amazon Film Distribution Is Awesome!*. Consultado no *website* Filmmaking Stuff [21.07.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/amazon-film-distribution/>.

¹⁴² St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 55-56.

¹⁴³ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 82.

“*produce on demand*”, o que significa que os filmes são feitos por encomenda e que não têm inventário.¹⁴⁴ Os produtores carregam o *artwork* do DVD e depois de um pagamento, o CreateSpace faz o serviço de enviar o DVD, quando comprado na Amazon. Neste serviço, os realizadores/produtores não têm de abdicar dos direitos do filme e ainda recebem uma série de bônus ao inscrever-se: ferramentas de *marketing* através das redes sociais, loja *online* personalizada, qualificação para o IMDB e DVD na loja do Amazon.¹⁴⁵

Enquanto que o Create Space ainda é uma ótima opção para vender DVDs, o serviço não codifica para conteúdo de alta definição. Esta limitação, acompanhada de uma incapacidade de aceder ao Amazon Prime, faz do Create Space uma opção menos satisfatória.

Withoutabox

Em 2001, o Withoutabox começou as suas operações enquanto plataforma gratuita para submissão de filmes a festivais. Milhares de festivais disponíveis, incluindo o Sundance, com submissões digitais. Os realizadores/produtores apenas pagam a taxa do festival e são os festivais que pagam ao Withoutabox para serem listados. Foi adquirido pelo IMDB em 2008 e está diretamente ligado a ele e ao Create Space.¹⁴⁶

IMDB

Col Neddham, em 1989, começou a criar listas aleatórias às quais dava classificações de um a dez. O método foi expandido, até que, em 1994, se tornou uma base de dados de filmes na *World Wide Web*. Nedham, que era engenheiro na Hewlett-Packard, evolui esta plataforma de uma Universidade em Cardiff, para a ferramenta mais importante e mais utilizada por membros e entusiastas da área do cinema e da televisão, o Internet Movie Database - IMDB. “*While the information provided to the IMDB came from volunteer contributors, the advertising and partnerships generated by the site enabled Needham to hire*

¹⁴⁴ Holmquest, Sean (2013). *For filmmakers: DIY digital distribution platforms*. Consultado no website POV's Documentary Blog – PBS [24.05.2015]: <http://www.pbs.org/pov/blog/2013/12/for-filmmakers-diy-digital-distribution-platforms/#.VJ2qk8AgKx>

¹⁴⁵ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 56.

¹⁴⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 56-57.

an editorial team to help keep the site's contents organized and updated.” Em 1998, o IMDB foi comprado pela Amazon e em 2002, expandiu para o campo dos profissionais da indústria – o IMDBPro, com subscrições pagas. Em 2008, adquiriu o Withoutabox. No IMDB, antes de qualquer informação ser publicada, tem de ser validada pelas pessoas encarregues de manter o *website*.¹⁴⁷ “*IMDB is so ingrained into the contemporary cinematic culture, that it's almost fair to say that if a film isn't listed on the database it simply does not exist.*”¹⁴⁸

O IMDB é “O” *website* para todos os cinéfilos e cineastas. É uma base de dados com praticamente todos os filmes, programas de televisão, atores, realizadores/produtores, entre outros, de todos os países. Juntamente com as informações básicas sobre o filme, podem ser observados pequenos cliques promocionais e *trailers*, fotografias promocionais, *trivia*, frases memoráveis, opiniões e comentários. Para quem deseja, existe o IMDBPro, onde o realizador/produtor pode fazer *streaming* do seu filme a partir do IMDB gratuitamente.

LoveFilm

Em 2011, o Amazon comprou o LoveFilm, o maior *website* europeu de alugueres de filmes, por entregas postais, depois expandindo em alguns países para *VOD*, com um serviço de subscrição e modelo de negócio igual ao do Netflix.¹⁴⁹

BITTORRENT

O BitTorrent foi inicialmente focado apenas no ramo musical e atualmente já tem conteúdo de vídeo. A revolução deu-se quando há pouco tempo atrás entrou no rama da distribuição legal, pois era um dos mais conhecidos *websites* de *P2P*, ou seja, de pirataria. No decorrer desta revolução tentaram mudar os hábitos dos seus consumidores fiéis, para que começassem a pagar por conteúdo.¹⁵⁰ Apesar do seu vasto alcance, o BitTorrent é ainda

¹⁴⁷ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 267

¹⁴⁸ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 143

¹⁴⁹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 57.

¹⁵⁰ Blattberg, Eric (2015). *Digital distribution platforms for indie films, from Netflix to BitTorrent*. Consultado no *website* Digiday [08.06.2015]: <http://digiday.com/platforms/digital-distribution-platforms-indie-films-netflix-bittorrent/>

novato no que toca à distribuição de cinema, mas não é muito experiente no ramo da “Internet”, com uma comunidade de mais de 180 milhões de utilizadores.

Desde que lançaram a plataforma de “*Bundles*” (pacotes) estão a tornar-se uma das melhores opções para a auto-distribuição de filmes. O BitTorrent Bundle, contém o filme, *trailer*, *bonus features* e outros materiais que se queiram juntar e partilhar. Ao fazer o *download* temos acesso a vários filmes de uma só vez. A vantagem para o utilizador são as diferentes formas de aceder ao pacote, escolhidas pelo criador do conteúdo. Pode ser através de um pagamento, da partilha do *link* no Facebook, de uma doação numa plataforma de *crowdfunding* e pode mesmo ser gratuito. É um modelo muito bem estruturado e conveniente ao criador do conteúdo, dando-lhes o poder de como desejam beneficiar do seu filme. A velocidade do *download* é outra das vantagens.¹⁵¹



IMAGEM 3 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE DO "BITTORRENT"

O filme sobre o fundador do Reddit Aaron Swartz, “*The Internet’s Own Boy*” (2014), realizado por Brian Knappenberger, apresenta-se no BitTorrent Bundle, assim como outras dezenas de documentários independentes ou coleções de realizadores/produtores independentes conhecidos, como o ator David Cross.

¹⁵¹Kroll, Noam (2013). *Breakdown Of The Major Online Indie Film Distribution Platforms*. Consultado no *website* Premiumbeat [14.10.15]: <http://www.premiumbeat.com/blog/breakdown-of-the-major-online-indie-film-distribution-platforms/>.

DISTRIBBER

Em 2015, a GoDigital, Inc., compra a Distribber. A Distribber é uma ferramenta de auto-distribuição de filmes online. A Distribber possibilita aos realizadores/produtores acederem às plataformas de distribuição digital e monitorizar os seus ganhos no pagamento de uma taxa inicial e os realizadores/produtores ficam com 100% das receitas. A Distribber cobra uma taxa única da colocação do filme na plataforma escolhida e depois um valor anual, pelo acesso à conta e análises de vendas.¹⁵²

Ao contrário das distribuidoras tradicionais, a Distribber opera num modelo de pagamento adiantado. Escolhe-se simplesmente quais as plataformas de visualizações que queremos atingir, pagamos a taxa e a Distribber põe-se a trabalhar. Se por acaso alguma plataforma não aceitar o filme, o Distribber devolve a maior parte da taxa de submissão.

A Distribber começou com o propósito de ajudar os realizadores/produtores a ultrapassarem o intermediário e a conseguirem negócios transparentes, que pagassem o esforço do trabalho. “We acquired *Distribber* simply because it completed our robust game plan. The service allows filmmakers to receive every option imaginable from funding to distribution, while maximizing their potential to not only return their investment, but to actually make a living producing movies,” diz Nick Soares CEO.

Foi fundada pela conhecida plataforma de *crowdfunding* Indiegogo, mas anos mais tarde comprada por Nick Soares, um realizador. O objetivo de Distribber era combater contra as técnicas de distribuição tradicional que abusavam do realizador/produtor, como a passagem total de direitos e a impossibilidade de desfazer um acordo, mesmo quando ele não corre como o prometido. Para chegar as *VODs* pretendidas é necessário pagar pelo acesso, como em qualquer outro meio. A Distribber aceita longas, curtas-metragens e programas de televisão.¹⁵³

¹⁵² McNary, Dave (2015). *GoDigital Buys Self-Distribution Specialist Distribber*. Consultado no *website* Variety [16.06.2015]: <http://variety.com/2015/film/news/godigital-distribber-buys-self-distribution-specialist-1201527660/>.

¹⁵³ Brubaker, Jason (2015). *Thoughts on Distribber*. Consultado no *website* Filmmaking Stuff [18.10.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/distribber/>.

DISTRIFY

A Distrify é uma das primeiras plataformas *DIY* a emergir na *web*, em 2011, com *streaming* e *download*. Com uma taxa mensal de baixo custo, cada programa de subscrição tem várias plataformas associadas e diferentes preços, com uma partilha de receitas entre os 70/30. Através do seu leitor, de fácil uso, os fãs dos filmes conseguem embutir o leitor nos seus *websites* e blogues, e é possível também vender DVDs.¹⁵⁴ Depois de fazer o *upload* do vídeo, segundo as especificações, oferece serviços de *marketing* como a colocação do trailer em qualquer *website*, contabilidade segura e transparente, tanto para quem vende como para quem compra e vários formatos de visualização do conteúdo. Através da Distrify é possível distribuir o filme por *VOD* e DVD. A Distrify oferece diversos planos de pagamento e de partilha de receitas.

Além de ser a plataforma com mais tempo neste negócio, é também líder de mercado de vendas “*direct to audience*.” Por questões de manutenção do *website* são cobradas taxas por cada venda feita, no entanto, todas as operações são completamente justas e transparentes.¹⁵⁵

FACEBOOK

A rede social mais utilizada de sempre também hospeda conteúdo e serve de portal para outros *websites* de conteúdo embutido, como o Youtube. Tal como o Youtube, o Facebook tem a maior parte do seu lucro através da publicidade. O método de pagamento do Facebook são “créditos”, utilizados para jogos, para manutenção de páginas, para visualização de conteúdo *premium*, entre outros.

O Facebook ainda não patrocinou nenhum conteúdo original, e não tem as capacidades criativas de uma Hulu ou do Netflix, mas tem certamente capacidades financeiras

¹⁵⁴ *DIY Non-exclusive platforms*. Consultado no *website* The Film Collaborative [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/diy>.

¹⁵⁵ Holmquest, Sean (2013). *For filmmakers: DIY digital distribution platforms*. Consultado no *website* POV's Documentary Blog – PBS [24.05.2015]: <http://www.pbs.org/pov/blog/2013/12/for-filmmakers-diy-digital-distribution-platforms/#.VJ2qk8AgKx>.

suficientes para competir com estas plataformas, se assim o desejar.¹⁵⁶ Alguns filmes tornaram-se disponíveis para aluguer no Facebook. No entanto, o Facebook é visto principalmente como um canal de promoção de conteúdo. “*Facebook is an increasingly influential destination for discovering and acquiring movie and television content.*”

A maioria das pessoas que vai ao Facebook não vai lá pelos vídeos mas, uma empresa de produção independente ao adicionar o Facebook à linha de plataformas de distribuição, como o Youtube e o Vimeo, só poderá aumentar a corrente de receitas. Por exemplo, se for desenvolvida uma página de Facebook para a produtora, torna-se um destino obrigatório da audiência, para comentários e partilha de conteúdo: notícias, novidades ou pequenos vídeos promocionais. Os vídeos no Facebook significam um grande negócio, visto que chegam aos biliões de visitas diariamente. De facto, a maior parte desse conteúdo são vídeos caseiros e amadores ou conteúdo retirado de outras fontes, como filmes, notícias, entrevistas mas, com a possibilidade de chegar aos biliões de visitas ou visualizações e de gerar receitas, é impensável que um realizador/produtor, não usufrua desta plataforma – pois, não usufruindo dela, só se poderá limitar o fluxo de receitas e de seguidores.¹⁵⁷

FILMBUFF

A FilmBuff distribui conteúdo através de todos os meios, mas com foco no espaço digital. A FilmBuff seleciona meticulosamente o conteúdo a que decide dar uma oportunidade, que pode ajudar a assegurar uma colocação em plataformas como o iTunes, mas de qualquer das formas, a CEO, Janet Brown diz, que “*the importance of having a very clear marketing hook for titles with a digitally-focused distribution strategy cannot be overstated.*” O iTunes é um objetivo óbvio na lista de distribuição para a maioria dos filmes independentes, segundo Brown. É fácil entrar - é possível trabalhar com um serviço agregador, pagar uma taxa e

¹⁵⁶ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 85-86.

¹⁵⁷ Paul, Jonathan (2015). *Is Facebook Now a Better Video Distribution Source Than YouTube?* Consultado no website Premium Beat [20.08.15]: <http://www.premiumbeat.com/blog/is-facebook-now-a-better-video-distribution-source-than-youtube/>

colocar lá o filme - mas é muito mais difícil ganhar atenção na plataforma. Uma recomendação da Apple dá um grande impulso ao filme, mas essas são muito raras.¹⁵⁸

HULU

Em 2008, a Hulu estabelece-se, de uma formação da NBC-Universal, Fox Network e Disney, através da rede da ABC TV. A Hulu compete diretamente com a Netflix e a Amazon, com a diferença de ser um serviço gratuito, suportado por publicidade. Em 2010, surgiu a Hulu Plus, serviço por subscrição.¹⁵⁹ O rápido crescimento da Hulu, em 2008, provou que é possível fazer dinheiro a partir de conteúdo de vídeo *online*, adaptando o modelo de negócio da televisão através da publicidade, mas na Internet.¹⁶⁰ Em 2011, a Hulu começou a sua expansão além mar, para o Japão, com sucesso. Nos EUA, a Hulu ganhou popularidade como uma boa forma de ver programas de televisão populares e filmes *on demand*. A Hulu faz dinheiro ao dar o conteúdo através da passagem de anúncios publicitários e, assumindo que a Hulu compra o filme, os realizadores/produtores conseguem uma percentagem dessas receitas através da publicidade. Embora que o conteúdo mude mensalmente, um documentário ou um filme de nichos é algo que a Hulu possa estar disposta a experimentar.

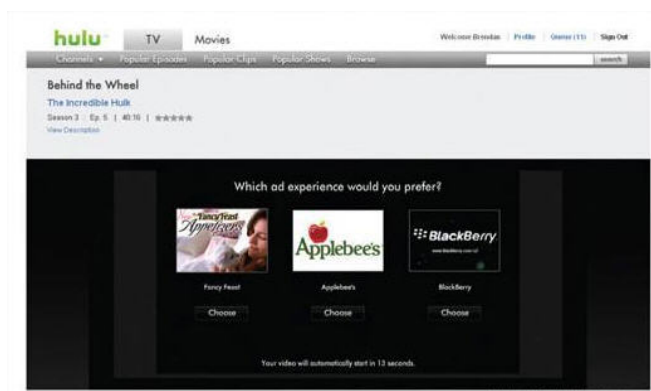


IMAGEM 4 - DEMONSTRAÇÃO DO MODO DE VISUALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE NO LEITOR DA HULU

¹⁵⁸ Blattberg, Eric (2015). *Digital distribution platforms for indie films, from Netflix to BitTorrent*. Consultado no website Digiday [16.09.15]: <http://digiday.com/platforms/digital-distribution-platforms-indie-films-netflix-bittorrent/>

¹⁵⁹ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 53.

¹⁶⁰ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 27.

A Hulu Plus surgiu na transição da Hulu para uma plataforma de subscrições com acesso a conteúdo *premium* e exclusivo, sem a publicidade. Como a Netflix e a Amazon, a Hulu também patrocina conteúdo original. Apesar de ainda não ter audiências à escala do Youtube ou da Amazon, a sua expansão para fora do mercado dos EUA, indica que a Hulu quer ser um serviço com uma audiência global.¹⁶¹

A Hulu ao contrário das plataformas transacionais, não requer aos visualizadores introduzirem um cartão de crédito para aceder a conteúdo. A Hulu opera à base da publicidade e da subscrição. Isto significa que assim que um filme entra na Hulu, uma pessoa pode vê-lo sem qualquer obstáculo, para quem vive nos EUA e no Japão, as únicas áreas onde está disponível.

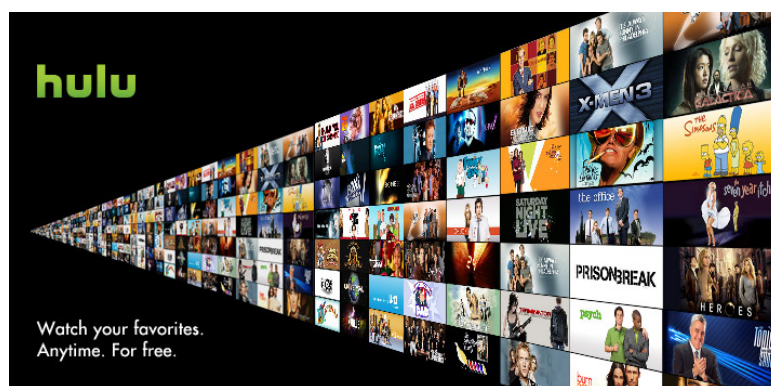


IMAGEM 5 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE DA "HULU"

A Hulu é muito exigente quanto ao conteúdo que recebe e também têm de passar por agregadores aprovados. Assim que o filme vai para o ar, a Hulu colecta o dinheiro da publicidade baseado no número de visualizações por filme. Depois, pagam metade do que recebem. Por esta razão, é aconselhável embutir o leitor do Hulu com o filme, no *website* do filme, no Twitter, no Facebook, onde seja possível. Depois disso, é fazer o possível para conduzir o tráfego para o filme em si, contando que o visualizador vai passar mesmo o tempo do anúncio para ver o filme, a Hulu paga ao realizador/produtor, mesmo que a pessoa não veja o filme inteiro.¹⁶²

¹⁶¹ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 92-93.

¹⁶² Brubaker, Jason (2015). *How To Sell Your Movie On Hulu*. Consultado no website Filmmaking Stuff [16.09.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/how-to-sell-your-movie-on-hulu/>.

ITUNES

O iTunes começou em 2006, com filmes e programas de televisão para *download-to-own* e aluguer. No mesmo ano, lança um filme independente, de baixo orçamento, direto para VOD, *Purple Violets* (2007), realizado por Ed Burnes. Em 2010, a loja do iTunes apenas operava em 8 países, mas já vendia mais de cinquenta mil filmes por dia.¹⁶³ Uma das razões pelo qual o crescimento do iTunes foi tão rápido, foi o facto de vender conteúdo *premium* e com grande qualidade de visualização a preços tão baixos, que chegava a competir com o mercado ilegal.

A Apple entrou no negócio da distribuição *online* numa altura em que Hollywood se estava a retrair. Como o iTunes já liderava o mercado digital, quando começou a oferecer filmes e séries de televisão, rapidamente se tornou o *website* mais visitado para *downloads* legais.¹⁶⁴ A Apple vende vídeo, música, livros, aplicações, acessórios e conteúdo audiovisual para consumidores de iMac, iPod, iPad, iPhone e Apple TV. Central a este sucesso é o método de pagamento através de uma conta iCloud, com a obrigatoriedade de associação de um cartão de multibanco, que torna mais fácil e aliciante a aquisição.¹⁶⁵

O iTunes é um dos destinos mais populares para tanto realizadores/produtores, como para audiências que gostem de ver e comprar filmes. O iTunes apenas irá apostar em conteúdo que fique bem em aparelhos Apple e, como tem os mais altos *standards* de qualidade e de codificação, é normal que o filme não seja aceite à primeira vez ou em alguma vez. Para que conteúdo independente seja disponibilizado no iTunes, é necessário que os agregadores sejam aprovados pela Apple: “*They want Hollywood movies and TV shows, they don’t want amateur hour.*”¹⁶⁶

Uma das grandes vantagens é que um filme presente nesta plataforma ganha imediatamente legitimacia, pelo valor associado à marca. Uma pessoa ao escolher entre várias plataformas, vai escolher o iTunes, porque é mais conhecido e seguro. É muito fácil aos consumidores comprar os filmes, porque estão à distância de um clique - eles já estão na sua conta, com toda a informação do cartão de crédito. Como desvantagem maior temos o facto de que é preciso passar por um agregador e tem uma taxa de submissão muito cara. É possível

¹⁶³ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 53.

¹⁶⁴ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 24.

¹⁶⁵ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 82-83.

¹⁶⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 83.

submeter o filme ao iTunes diretamente, mas é um processo tão complexo, que pode levar a que o filme seja imediatamente rejeitado. Em termos de partilha de receitas, é 70/30.¹⁶⁷

JAMAN

Fundada em 2007, baseada na Califórnia, esta plataforma foi especialmente dedicada à distribuição de filmes independentes de todo o mundo. A Jaman criou ligações a festivais como o Tribeca e o de San Francisco e uma grande ligação com as redes sociais.¹⁶⁸

Em entrevista, Gaurav Dhillon, o CEO, indicou como um dos grandes problemas da plataforma, o ganho de direitos *web* para um volume suficiente de filmes conhecidos e as consequências da crise financeira global e o seu impacto na disponibilidade de capital de risco, essencial para estas plataformas.¹⁶⁹ Em 2010, adquiriram sete mil filmes para a sua biblioteca digital mas, “*Jaman has been unable to secure worldwide Internet rights to distribute the great majority of its films.*” A Jaman teve grandes problemas financeiros, por isso, constituiu uma empresa, a “Jaman Networks”, que é um serviço que oferece aos donos dos conteúdos, vendedores a retalho, fornecedores de acesso à Internet e empresas de tecnologia, uma solução para distribuição digital a nível mundial de filmes *mainstream*, independentes e da televisão.¹⁷⁰

Em 2015, a Jaman é um motor de busca de filmes alternativo, “*Jaman Movie Discovery*”, a partir de sensações: “*funny*”, “*tears*”, “*action*” e “*serious*”. É possível também procurar os filmes através das plataformas: Amazon, iTunes, etc; e, finalmente, através de géneros. A Jaman não mostra filmes, apenas indica onde é possível vê-los.

¹⁶⁷ Kroll, Noam (2013). *Breakdown Of The Major Online Indie Film Distribution Platforms*. Consultado no website Premium Beat [16.09.15]: <http://www.premiumbeat.com/blog/breakdown-of-the-major-online-indie-film-distribution-platforms/>

¹⁶⁸ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 48.

¹⁶⁹ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 53.

¹⁷⁰ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 49.

MUBI

Em 2008, o empresário Efe Cakarel pensou em criar um serviço *online* onde houvesse um grande catálogo de filmes que pudessem ser visto em qualquer parte do mundo, através da Internet. Em apenas dois anos, o “*The Auteurs*” estabeleceu-se como um dos melhores serviços de *VOD*, de conteúdo estrangeiro, independente e clássico de todo o mundo.¹⁷¹ Efe Cakarel, o fundador, diz ter pensado na ideia para o *website* quando se apercebeu que conteúdo disponível nos EUA estava fora de alcance na Ásia.¹⁷²

A dificuldade dos cinéfilos em encontrar e acompanhar cinema alternativo, em salas de cinema, cineclubes ou festivais, facilitou o crescimento do *website*. A subscrição é de baixo valor e compensa, quando há cinema de autor e independente, raro de ser encontrado, disponível para visualização. O MUBI não é apenas uma plataforma de distribuição de filmes alternativos *online*, mas também um *website* em que os utilizadores podem criar listas de filmes, comentar e seguirem-se entre si. Ainda que alguns utilizadores se tenham vindo a queixar da transição do *website* para cinema mais *mainstream*, o MUBI continua dedicado a dar exposição a filmes estrangeiros e “*art-house*”. A sua distinção levou a que o MUBI fosse acreditado por grandes festivais de cinema, como o Cannes Film Festival. O fundador diz “*When I started the company in May 2007, a week before the Cannes Film Festival, I wrote a personal letter to the director of the Festival saying that Cannes should embrace start-ups like The Auteurs in order to be at the cutting edge of film distribution. That miraculously got me accredited as a “Film Buyer” with no money in the bank, no films ever bought, and nobody I knew in the industry.*”¹⁷³ Cakarel quer grandes filmes que tenham passado em festivais, alguns que já tenham sido lançados comercialmente e outros que nunca tenham passado por salas de cinema. Um dos maiores desafios, diz, é convencer quem tem os direitos dos filmes de que a Internet viabiliza um negócio bem sucedido: “*the internet, as a social platform, makes the availability of media work in a far diferente way than those arms of traditional distribution.*” O MUBI distingue-se particularmente porque tem conteúdo internacional curado e cinema clássico, que é escolhido a dedo. A qualidade aqui é o mais importante e, associada às redes sociais, ajuda cinéfilos a encontrarem cinema que procuram.¹⁷⁴ Juntamente com festivais de renome, o MUBI tem também parcerias com

¹⁷¹ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág.167.

¹⁷² Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 11.

¹⁷³ Vd. IDEM, pág. 167-171.

¹⁷⁴ Vd. IDEM, pág. 174-176.

distribuidoras internacionais que se especializam em conteúdo independente, clássico e contemporâneo, como a Criterion, a Celluloid Dreams e a Martin Scorsese's World Cinema Foundation.¹⁷⁵

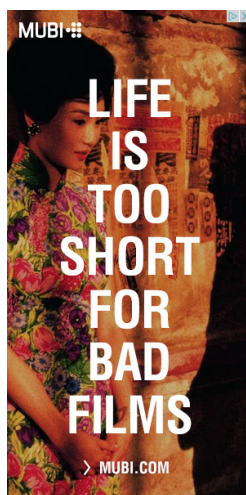


IMAGEM 6 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE DO "MUBI"

MUBI descreve a sua oferta como uma seleção escolhida a dedo, dos melhores filmes, premiados por todo o mundo. Todos os dias os especialistas selecionam um novo filme e fica disponível para visualização por apenas trinta dias. A diferença do MUBI para as outras plataformas, é que em vez de ser uma grande biblioteca de filmes, apenas existem trinta filmes disponíveis mensalmente. As *newsletters* diárias informam qual o filme selecionado do dia, porquê e porque é que importa ser visto. Criam contexto editorial à volta dos filmes em vez de os deixarem a lutar sozinhos. Por isso, se um filme está no MUBI é menos “criar um fluxo a longo termo” e mais sobre a exposição para o filme numa explosão bem contextualizada e dirigida ao grupo certo de pessoas, que pode ser um ótimo complemento ao lançamento nas salas de cinema ou em DVD. Este serviço tem um vasto acesso: está disponível em duzentos países, tem aplicação para *smartphones* e *tablets* e tem opção para visualização nos mais diversos aparelhos.

Quando se coloca um filme no MUBI, o retorno é de metade dos ganhos, nos trinta dias em que o filme ficou disponível. Normalmente quando os filmes são comprados pela MUBI, as licenças são de dois anos, não-exclusivas. Por regra, é a MUBI que vai ter com os proprietários dos conteúdos que quer ver na sua plataforma, e não o contrário, mas não quer

¹⁷⁵ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 50.

dizer que possa haver uma exceção. Para os visualizadores, uma subscrição fica por entre três a cinco euros por mês, dependendo se a subscrição é mensal ou anual. Para atrair mais audiência ao *website*, trabalham em parcerias com o Cannes Film Festival, a Berlinale, o American Film Institute, o MoMA, entre outros.¹⁷⁶

NETFLIX

Em 1997, a Netflix oferece serviço de aluguer e entrega de DVDs a casa. A transformação do negócio deu-se em 2006, ao introduzirem o serviço de *streaming*, colocando parte da sua biblioteca como conteúdo digital para visualização no *website*, disponível gratuitamente aos clientes que já alugavam DVDs.¹⁷⁷

Em 2010, deu-se a transformação para o modo Netflix para tal como conhecemos hoje, com a subscrição mensal para serviço ilimitado de filmes e programas de televisão, através do “*Watch Instantly*”. A Netflix foi fazendo pequenas mudanças no seu serviço, preparando os consumidores desde cedo para a transição digital.¹⁷⁸ A Netflix oferece um serviço de *SVOD*, onde os subscritores pagam uma taxa mensal ou anual, com acesso ilimitado à programação. Este modelo é ótimo para os consumidores, porque podem assistir ao que quiserem durante esse período de tempo.

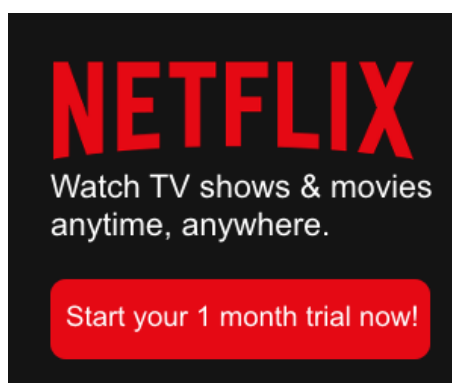


IMAGEM 7 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE DO "NETFLIX"

¹⁷⁶ *Direct-to-platform*. Consultado no *blog* The Film Collaborative [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/blog/2015/01/filmmakers-direct-to-platform/>.

¹⁷⁷ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 25.

¹⁷⁸ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 53.

O Netflix é um canal de subscrição *premium*, por isso é muito seletivo no seu conteúdo e não fará uma oferta ao filme a não ser que esteja verdadeiramente interessado. Se o filme for selecionado para integrar o Netflix é boa ideia contratar alguém para negociar com eles e obter a melhor/maior parcela possível. De outra forma, há a contrapartida de as visualizações ao filme ultrapassarem em muito o que foi pago ao realizador/produtor – é melhor assegurar um acordo justo e agrada a ambos. Também como no iTunes, é necessário passar por um agregador. O Netflix não é próprio para filmes independentes, visto que a sua estrutura de pagamentos não é flexível; dão um grande avanço que lhes dá uso ilimitado por 1 ou 2 anos. Isto não é mau para um *micro* ou *low-budget*, mas se o objetivo é ganhar qualquer dinheiro com o filme, existem melhores opções.¹⁷⁹

Depois de um ano problemático, a nível financeiro, a Netflix decide expandir-se na Europa, em 2011, com o objetivo de aumentar a sua base de clientes. É também em 2011, que a Netflix lança a primeira *série* de televisão feita para distribuição *online*, *House of Cards*, criado por David Fincher e protagonizado por Kevin Spacey. A Netflix compete diretamente com a televisão, na medida em que compete para ter conteúdo a lançar-se diretamente na sua plataforma depois do seu lançamento nas salas de cinema. Isto aconteceu com o filme “*The Artist*” (2011), de Michel Hazanavicius. O que diferencia a Netflix dos outros “canais” de televisão não é apenas o seu alcance global, mas também a habilidade de estudar e analisar o consumidor para tomar decisões quanto às ofertas a disponibilizar na plataforma. A forma como as séries originais são disponibilizadas no *website* prova o interesse que a Netflix tem para agradar ao consumidor, deixando ao seu critério como ver os episódios – toda uma temporada é lançada ao mesmo tempo.

O sucesso da Netflix tem vindo a surpreender Hollywood porque é principalmente um negócio que agrega conteúdo de outras empresas e vende o acesso a ele, sob um serviço de subscrição. “*In a media culture committed to the proposition that ‘Content is King’ the robust success of a mere re-distributor is something incomprehensible.*”¹⁸⁰ Esta questão pode ser incompreensível para algumas pessoas, mas não é, quando se pensa que é uma plataforma

¹⁷⁹ Kroll, Noam (2013). *Breakdown Of The Major Online Indie Film Distribution Platforms*. Consultado no *website* Premium Beat [16.09.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/breakdown-of-the-major-online-indie-film-distribution-platforms/>.

¹⁸⁰ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 88-90.

disponível numa série de aparelhos móveis, de fácil uso. A Netflix e outras plataformas que “re-distribuem” conteúdo, fazem-no de uma forma a torná-lo acessível, onde os estúdios não o tornam acessível, nas casas dos consumidores. Essa, para mim, é a chave de sucesso da Netflix – a Netflix que se apercebeu desse importante detalhe desde cedo, quando trouxe o negócio de aluguer de filmes aos lares.

Contrariamente à maioria das plataformas *VOD*, a Netflix faz acordos de distribuição tradicionais, com a presença de distribuidoras. Depois, o realizador/produtor recebe uma taxa de licenciamento por um ou dois anos. Para conseguir o filme no Netflix é preciso que tenha algum elenco reconhecido, muitos seguidores e muita publicidade tradicional. Senão, será preciso que a Netflix trate da publicidade e isso será difícil.¹⁸¹

Janet Brown, da FilmBuff, afirma que se um consumidor já ouviu falar de um filme, porque teve lançamento comercial ou muito bom *marketing*, a Netflix vai fazer de tudo para ter esse filme no seu serviço. Mas é muito mais difícil colocar um filme no Netflix atualmente, do que era há cinco anos atrás. O Netflix não quer tudo, só o que acha que os subscritores vão gostar - especialmente o que tem conteúdo reconhecível. A plataforma fez de tudo para conseguir os direitos do filme “*The Interview*” (2014), realizado por Seth Rogen e Evan Goldberg, assim que ficou disponível, apesar da controvérsia. A Netflix gosta de arriscar, e agora, juntamente com a HBO, Showtime e outras, aparece nos festivais, pronta a comprar filmes “independentes”. Isto significa que muitos filmes têm a oportunidade de passar o período de vendas e seguir directamente às plataforma de *streaming*, na troca de uma robusta taxa de licença.

A Netflix opera de forma semelhante aos serviços de subscrição Hulu Plus e Amazon Prime, que oferece taxas de licenciamento adiantadas para conteúdo. Segundo Brown, todas estas plataformas competem cada vez mais. “*All three are putting a lot of energy and resources into original content, and when you’re doing that, it means you do have to be careful for the money that remains for licensing.*”¹⁸²

¹⁸¹ Brubaker, Jason (2015). *Sell A Movie To Netflix*. Consultado no website Filmmaking Stuff [28.09.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/sell-a-movie-to-netflix/>

¹⁸² Blattberg, Eric (2015). *Digital distribution platforms for indie films, from Netflix to BitTorrent*. Consultado no website Digiday [27.09.15]: <http://digiday.com/platforms/digital-distribution-platforms-indie-films-netflix-bittorrent/>

THE FILM COLLABORATIVE

The Film Collaborative é uma plataforma de auxílio à distribuição pela Internet, aconselhando sobre a distribuição a seguir e quais as plataformas indicadas para determinado filme. Orly Ravid, a fundadora, explica: *“I was sick of the layers of middlemen standing in between filmmakers and the revenues they deserved but were often not receiving. I was further bothered by the wasted money and inefficiency, to say nothing of greed and cheating. And frankly, the old model of giving up rights never made any sense to me.”*¹⁸³ A distribuição digital é uma viagem, principalmente para realizadores inexperientes no meio, por isso, o objetivo de Ravid é dar a essas pessoas um acompanhamento legítimo, no decorrer da distribuição digital.

Para participar, existem dois tipos de programas: o primeiro tem uma taxa fixa, onde se inclui a codificação, contabilidade e *deliverables*. O programa é servido pelo Premiere Digital Services e tem uma limitação de entrada de plataformas: iTunes, Amazon Watch Instantly, Google Play e Hulu. No segundo programa disponível, existe uma base por comissões, onde não há um pagamento adiantado, existe apenas o nível de Colaborador do The Film Collaborative, que tem uma taxa de inscrição mais cara. A Cinedigm trabalha com este programa, retirando uma percentagem de quinze por cento da grande parte do retorno obtido e inclui todas as plataformas digitais disponíveis e a *VOD* por cabo.¹⁸⁴

VHX

A VHX é uma plataforma *DIY* de distribuição de filmes, que surgiu em 2012, com destaque para o “comissariado” de filmes e o encorajamento da abordagem de omnipresença do filme nas várias plataformas disponíveis, seja, televisão por cabo ou salas de cinema. A plataforma distingue-se por possibilitar que se construa um negócio ao vender vídeos em qualquer *website*. Segundo o *website*: *“We power video e-commerce websites, and we provide video creators and distributors with all the sales data and free tools they need to build audience and sell video worldwide. It's free to sign up and free to use. VHX takes 10% plus a*

¹⁸³ *About TFC*. Consultado no *website* The Film Collaborative [05.08.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/about/>

¹⁸⁴ *Digital distribution home*. Consultado no *website* The Film Collaborative [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/>

\$0.50 fee per transaction.” O *website* dispõe de ferramentas de análise de dados e de vendas e estatísticas para gestão das vendas, a partir de um *dashboard*, presente na conta pessoal.

Contrariamente ao Distrify, a VHX tem um serviço de *download to own DRM-free*, ou seja, sem gerência de direitos digitais, onde não há necessidade de requerer um leitor próprio. Também ajudam com a optimização do SEO e do *marketing* do filme.¹⁸⁵

É possível embutir o VHX num *website* qualquer e carregar e fazer *bundle* de um ficheiro digital. Criar um pacote ou um *bundle* é como juntar uma série de elementos que vão juntos com o filme, sejam extras ou conteúdo *bónus*. A partir do VHX é possível vender o filme onde quer que seja, iTunes ou Amazon, e eles recomendam o serviço do Distribber.

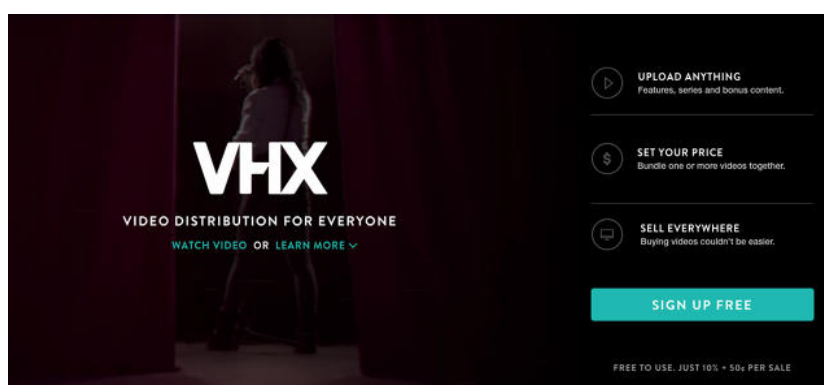


IMAGEM 8 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE DO "VHX"

VIMEO

O Vimeo é uma excelente plataforma de visualizações de vídeos, 170 milhões de visitantes por mês e mais de 30 milhões de utilizadores registados. Tem fácil acesso e adaptabilidade, é possível carregar filmes e levá-los a serem embutido nos *websites* e redes sociais, com uma grande qualidade e resolução. A sua equipa de *marketing* promove regularmente seleções comissariadas de filmes para esta grande audiência pelo *website*, via email e redes sociais. Não só é um destino aos consumidores de filmes, como também é um dos destinos mais concorridos dos criadores de conteúdos. “*Our Audience Development team is actively working to market films via our own platform as well as through digital advertising, social media marketing, and a growing list of publisher partners. Vimeo On Demand is the*

¹⁸⁵ *Digital distribution home*. Consultado no *website* The Film Collaborative [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/>

*only direct distribution platform that brings a built-in audience and markets films on the platform.*¹⁸⁶ É uma boa plataforma para pessoas da indústria conhecerem os demais e verem portfólios, visto que existe uma conta associada à submissão de cada vídeo, tal como no Youtube, a mais conhecida concorrência do Vimeo.

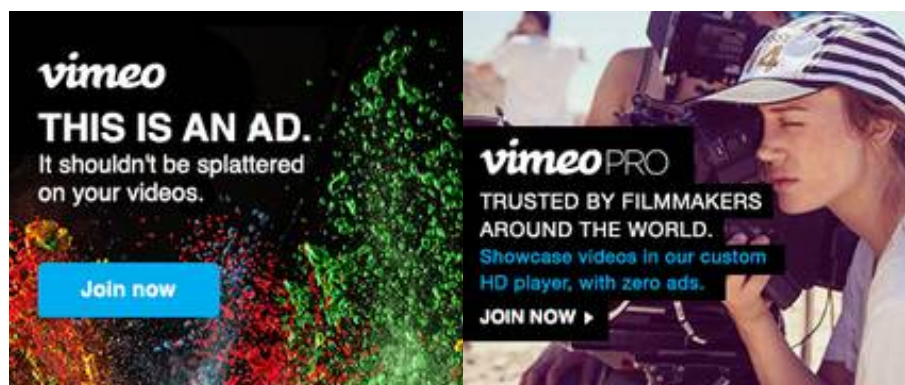


IMAGEM 9 - EXEMPLOS DE PUBLICIDADES DO "VIMEO"

O Vimeo On Demand é uma plataforma “pro” do Vimeo, em que o criador do conteúdo pode estabelecer um valor para a visualização do vídeo. É aberto a qualquer um e directamente acessível da conta do próprio realizador/produtor, ao contrário do iTunes, onde é preciso ir através de um agregador. É ideal para realizadores/produtores que já tenham uma presença online e que consigam direcionar facilmente a sua audiência ao Vimeo. Outro factor a considerar, é o custo anual envolvido em ter uma conta “pro”.¹⁸⁷ Esta plataforma oferece ao proprietário do vídeo 90% das receitas de vendas, uma partilha das vendas muito mais generosa que em outras plataformas.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Ravid, Orly (2015). *Filmmakers-Direct-to-Platform*. Consultado no *blog* The Film Collaborative [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/blog/2015/01/filmmakers-direct-to-platform/>.

¹⁸⁷ Kroll, Noam (2013). *Breakdown Of The Major Online Indie Film Distribution Platforms*. Consultado no *website* Premium Beat [16.09.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/breakdown-of-the-major-online-indie-film-distribution-platforms/>.

¹⁸⁸ Blattberg, Eric (2015). *Digital distribution platforms for indie films, from Netflix to BitTorrent*. Consultado no *website* Digiday [27.09.15]: <http://digiday.com/platforms/digital-distribution-platforms-indie-films-netflix-bittorrent/>.

Qualquer pessoa pode utilizar este serviço, realizadores/produtores estabelecidos, *first-timers*, criadores de tutoriais, editores e *performers*. Vimeo on Demand ajuda os criadores a distribuírem as suas longas metragens, documentários, séries, episódios, programas de televisão, vídeos instrutivos e mais. Coloca tudo no controlo dos criadores, que podem escolher vender ou alugar aos seus preços, vender no Vimeo ou no próprio website, em todo o mundo ou em países seleccionados.¹⁸⁹

Uma das maiores distinções entre o Vimeo e o Youtube, é que não usufrui de publicidade no seu *website*. O facto de serem *ads free* é uma grande mais valia que fazem questão de publicitar. Patrocinaram inclusivamente uma curta-metragem, que se tornou viral, demonstrando isso mesmo – “*Interrupted // Advertisements Suck*”, realizado por Saman Kesh. A história da curta mostra um casal: a rapariga é surda-muda e por isso fala por linguagem gestual. O rapaz, no meio de uma declaração de amor, é interrompido por publicidade intrusiva, no ecrã, que o impossibilita à rapariga compreendê-lo, porque ao não ver os seus gestos, tapados pela publicidade.

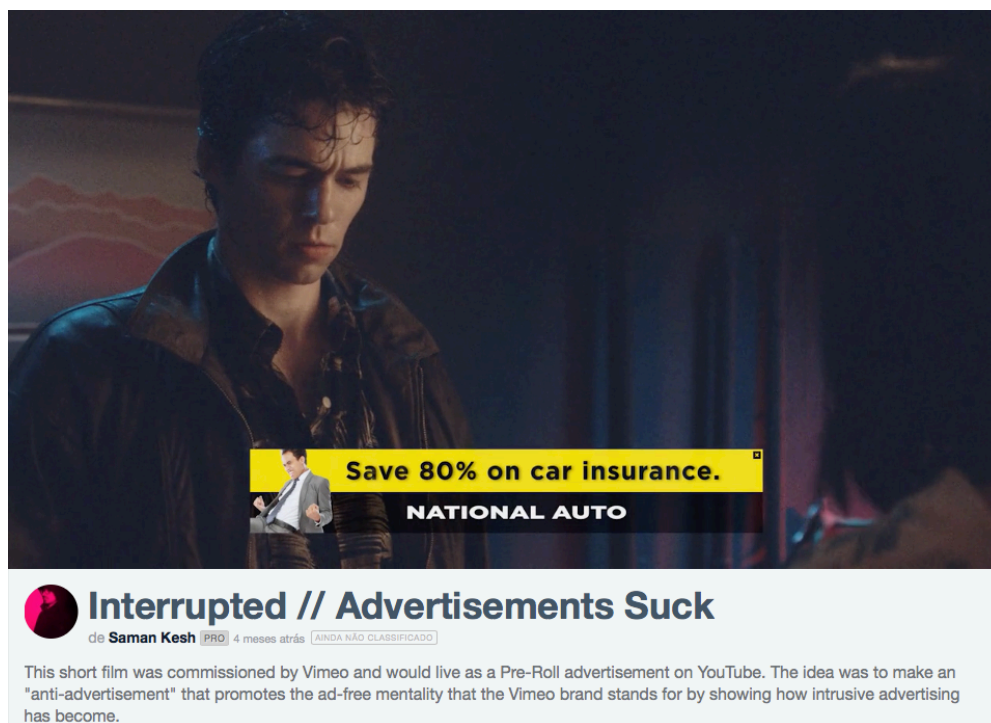


IMAGEM 10 - CURTA-METRAGEM PATROCINADA PELO VIMEO, PARA PROMOVER O SEU MODO "ADS FREE"

¹⁸⁹ Ravid, Orly (2015). *Filmmakers-Direct-to-Platform*. Consultado no *blog* The Film Collaborative [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/blog/2015/01/filmmakers-direct-to-platform/>.

YOUTUBE

O Youtube emergiu em 2005, como uma plataforma de partilha de vídeo gerado pelos usuários do *website*. Só em novembro de 2006 é que foi adquirido pela gigante Google. Com um modelo de negócios suportado por publicidade, para conteúdo gerado pelos próprios consumidores, conseguiu tornar-se o *website* mais popular da Internet, com uma quota de mercado de quarenta por cento.¹⁹⁰ O mercado do vídeo *online* e do *streaming* é dominado pelo Youtube, contudo tem três grandes rivais, a Hulu, o Netflix e a Yahoo!.¹⁹¹

Em 2009, entrou para o mercado do aluguer de filmes. Para combater o imenso conteúdo ilegal e amador no seu *website*, introduziu o *VOD* com filmes clássicos e antigos, vídeos de longa duração, alta definição e o 16:9, algo que não era possível até aí. Até esta altura, o conteúdo ilegal disponível no *website* era compilado em conjuntos vídeos de curta duração. Em 2010, surge a Youtube Video Store, bloqueada para utilizadores dos EUA apenas, com filmes e programas de televisão para aluguer.¹⁹² Desde 2009 que o Youtube tenta implementar a estratégia de transformar-se e reposicionar o *website* como uma plataforma global de televisão. Em 2010, o Youtube começa a passar publicidade nos vídeos colocados ilegalmente, revertendo as receitas para os proprietários dos direitos. No fim de 2011, houve um *re-design* e agora é possível ver conteúdo pelos canais escolhidos, subscritos e tê-los presentes na sua *homepage*.

O programa Youtube Partners é uma incubadora para criadores de conteúdos e produtores. Através deste programa, os proprietários dos conteúdos conseguem reunir receitas, com publicidade alojada na página. O Youtube também conseguiu esbater a diferença entre conteúdo amador e profissional, a partir do momento em que muitos dos criadores de conteúdo digital amador do *website* começaram a ganhar dinheiro, popularidade e reconhecimento, tornando-se de certa forma profissionais. Muitos destes criadores são conhecidos a nível global, ganhando milhões anualmente. Em 2011, o Youtube conseguiu que quinze mil “parceiros” gerassem receitas de publicidade nos seus vídeos ou alugueres. Em 2012, já mais de um milhão de canais faziam parte do programa. São cada vez mais os utilizadores a iniciarem-se neste programa, que continua a fazer crescer profissionalmente os “parceiros” e a gerar receitas.

¹⁹⁰ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 25.

¹⁹¹ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 80.

¹⁹² St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 54.

O Youtube Movies, lançado em 2010, é uma loja digital de conteúdo de Hollywood, maioritariamente. Embora se junte cada vez mais conteúdo na plataforma, nem todo ele está disponível a nível global.¹⁹³

Para pessoas que desejem publicidade e retorno financeiro rápido e efetivo para os seus pequenos vídeos, o Youtube é a plataforma ideal; contudo, se o objetivo é dar a conhecer um trabalho como uma longa-metragem, este não é o sítio ideal, porque vai colocar em risco o que já se faz noutras plataformas. O Youtube continua a ser a melhor ferramenta para gerar conhecimento e publicidade através de vídeos de curta duração. Janet Brown afirma, que os *trailers* no Youtube são uma grande experiência para o consumidor, por isso em geral, são uma grande saída a nível de *marketing*.¹⁹⁴ Como já foi referido anteriormente, na dissertação, a melhor opção será usufruir do Youtube para o *marketing* do filme.

1.6. Experiência do *streaming* no conforto do lar

A incidência neste subtema deve-se particularmente por me ver neste novo tipo de consumidor, quase como um caso de estudo, destes novos hábitos e atitudes. É do meu interesse perceber como se deu esta transição, como surgiu este tipo de audiência e que consequências se prevêem para o futuro. Os estúdios passaram os últimos quinze anos a atrasarem e negarem esta mudança, enquanto que o mundo do *download* ilegal continuava a desenvolver-se. Estamos atualmente numa fase onde já não existem tantas barreiras e o mercado cresce, com empresas de ambos os meios integradas no processo – as *e-stores* e os estúdios.¹⁹⁵

A multitude de aparelhos móveis que atualmente são presentes na vida do consumidor comum, juntamente com a omnipresença de conteúdo, faz surgir um novo tipo de audiência. Resultado da exigência da revolução industrial, este novo tipo de audiência, exige o seu conteúdo

¹⁹³ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 69-71.

¹⁹⁴ Blattberg, Eric (2015). *Digital distribution platforms for indie films, from Netflix to BitTorrent*. Consultado no website Digiday [27.09.15]: <http://digiday.com/platforms/digital-distribution-platforms-indie-films-netflix-bittorrent/>.

¹⁹⁵ Cunningham, Stuart; Silver, Jon, *Screen distribution and the King Kongs of the online world*, pág. 102-103.

imediatamente e não precisa de ver nos *outlets* comuns, como a televisão – pode vê-lo no *tablet* ou no telemóvel. Esta expansão dos aparelhos móveis para o interior da casa das pessoas também se dá devido as descidas de preço; enquanto que a mãe está no sofá a ver o *tablet*, o filho está na sua *PSP*, o pai está no *smartphone* e a filha a ver televisão; dentro do mesmo espaço, existem objectos que satisfazem cada um, sem incomodar o outro.

Este tipo de audiência requer que haja muito mais conteúdo a ser criado, porque mais consumidores significam diferentes gostos que, por sua vez, significa que tem de haver mais escolha presente nos mercados. Imaginando que esta audiência é portadora de *tablet*, tanto pode ser uma criança de oito anos, como um sénior de oitenta, o que leva a que tenha de haver conteúdo disponível que agrade a todo o tipo de consumidor ao mesmo tempo, não significando que um programa tenha de agradar a todos. A criação de novo conteúdo atualmente já vem de acordo com as necessidade dos consumidores, verificadas em estudos e estatísticas. O crescimento das redes sociais vem reunir esta audiência, agregando-a por comunidades onde os gostos são compatíveis e onde idades e nacionalidades são transcendententes.

Através deste desenvolvimento tecnológico, o conteúdo está ligado diretamente ao consumidor. Através do Facebook, do Twitter e de outras redes sociais, os consumidores já podem ter uma ligação direta aos criadores de conteúdos e tomarem decisões.¹⁹⁶ Muitos criadores de séries de televisão – *showrunners* – participam em *live tweets*, onde ouvem e respondem aos comentários das audiências enquanto os programas decorrem. A partir desses comentários, tomam decisões, seja mudar o rumo da história ou descontinuar uma personagem. Estes *live tweets* são promovidos com actores, *show runners* e realizadores/produtores, mas principalmente ao mundo da televisão, onde o espectador tem uma maior ligação com o conteúdo. A promoção de filmes e programas nas redes sociais gere a base de seguidores ou fãs que pode existir mundialmente – é uma interação direta e poderosa e, também, uma forma de o programa não perder a sua influência, durante a época de hiatos. O *film lover* é o típico consumidor de distribuição de filmes e séries de televisão pela Internet do século XXI. Distingue-se principalmente por três razões: primeiro, utiliza as redes sociais para discutir, analisar e compreender a fundo o filme, segundo, vê conteúdo por

¹⁹⁶ St. Andrews Film Studies, *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, pág. 67.

aparelhos móveis e terceiro, é um *moviegoer*.¹⁹⁷ Um *film lover* é como um crítico, que deseja saber tudo sobre o filme, para o poder discutir em plena forma e escrever sobre ele.¹⁹⁸

As audiências fora do perímetro dos EUA, que não têm o mesmo acesso ao conteúdo que eles, através do *geo-blocking* e da dessincronização dos canais televisivos, apenas beneficiam da disponibilidade de conteúdo mais diverso e de baixo custo em serviços como o MUBI e o Jaman.¹⁹⁹ São poucas as plataformas disponíveis em Portugal, por exemplo, mas o MUBI é uma delas e o Netflix entrou recentemente no mercado. O N PLAY é um serviço VOD da NOS, também uma novidade. O N PLAY também é um SVOD, com acesso ilimitado a filmes, séries e desenhos animados, em alta definição.

A mudança do cinema para os ecrãs da televisão ou do computador não foi radical. A experiência foi evoluindo a partir dos aparelhos móveis dos consumidores, os ecrãs foram aumentando, assim como a qualidade de imagem e a conexão à Internet. Quando as ligações de banda larga se difundiram globalmente, nos grandes centros, tornou-se notável essa mudança de hábitos e atitudes. Há uma década atrás, com ligações à Internet por RDIS, eram precisos dias para fazer *download* de um filme. Também foi preciso que se vulgarizassem os LCDs para computadores e televisões, para que se difundisse este hábito de visualização, o que só aconteceu em meados dos anos 2000.

Quanto à visualização do conteúdo no conforto do lar, há opiniões divergentes. Eu pergunto “é preferível ver o conteúdo de forma ilegal e com pior qualidade ou pagar pouco, mas ter tudo?”. Certamente não é um pensamento unânime, mas é uma das razões pela qual eu pagaria para ver conteúdo *online*. A razão que leva uma pessoa ir ao cinema, ver um filme, em oposição a vê-lo em casa, através de *download*, é principalmente pela experiência de o ver em comunidade, num ato social, mas também devido à qualidade superior de visualização.

De acordo com um estudo da Deloitte, de novembro de 2014, os consumidores dos EUA inclinavam-se mais a entretenimento via *streaming* de um serviço de Internet, do que à televisão. Serviços de *streaming* de vídeo como o Netflix eram usados em mais de 42% dos lares americanos, ultrapassando o método tradicional de visualização com a televisão. 56% dos consultados fazia *streaming* de filmes e 53% fazia *streaming* de séries de televisão numa base mensal; os restantes 45% preferiam ver programas de televisão tradicionalmente. Os

¹⁹⁷ Expressão utilizada para descrever um tipo de pessoa que vai ao cinema regularmente, para ver algo que já sabe que vai gostar, mais precisamente cinema *mainstream*.

¹⁹⁸ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 182.

¹⁹⁹ Vd. IDEM, pág. 101.

serviços de vídeo-internet eram mais valorizados que televisão por cabo ou satélite em consumidores entre os 14-25 anos, o que é preocupante para o negócio da televisão paga. Para este grupo, chamado "*Trailing Millennials*", 72% cita o vídeo por *streaming* como o serviço mais valorizado. Os grupos com idades superiores continuam a dar mais valor à televisão paga. De acordo com esta pesquisa, 25% dos *Trailing Millennials* ou cancelou o seu serviço de televisão paga no último ano ou não tem esse serviço há mais de um ano. Além disso, estes consumidores vêm mais séries de televisão nos seus aparelhos móveis e PCs, do que numa televisão. 57% do tempo que passam vêm programas de televisão nos computadores, *tablets* e *smartphones*.²⁰⁰ Este estudo, com precisamente um ano, espelha totalmente a minha situação e faço-me incluir dentro do grupo "*Trailing Millennials*" – a televisão acaba por ser um suporte, um ecrã. As suas funcionalidades incluem passar o conteúdo que eu escolho: a partir da ligação com o meu computador portátil ou passar o conteúdo que eu gravo e vejo, apenas quando me apetece.

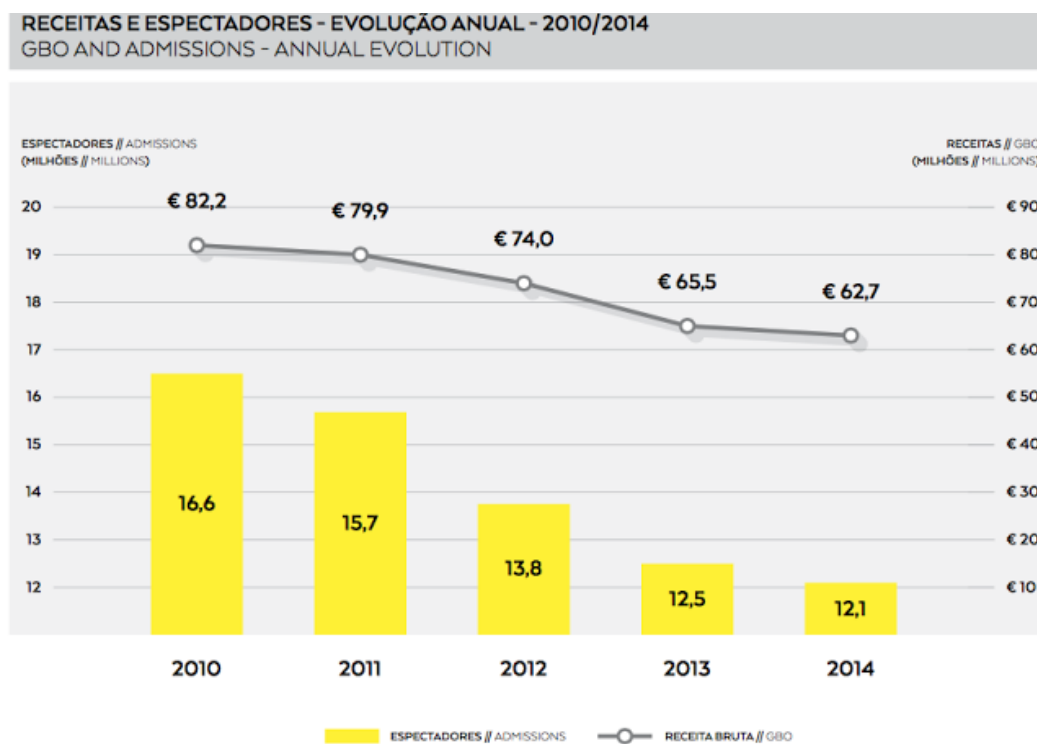


IMAGEM 11 - ANÁLISE DO DECRESCIMENTO DE ESPETADORES E DE RECEITA BRUTA, NAS SALAS DE CINEMA PORTUGUESAS. (FONTE: ICA)

²⁰⁰ Spangler, Todd (2015). *Streaming Overtakes Live TV Among Consumer Viewing Preferences: Study*. Consultado no website Variety [20.09.15]: <http://variety.com/2015/digital/news/streaming-overtakes-live-tv-among-consumer-viewing-preferences-study-1201477318/>

A imagem anterior demonstra a descida de espetadores nas salas de cinema, entre 2010 e 2014. Tanto a receita bruta de venda de bilhetes, como o número de espetadores decresceu. Isto não só se prende com a crise financeira, que tornou quase impossível aos portugueses saídas por lazer, como o aparecimento de cada vez mais entretenimento de acesso fácil e de baixo custo em casa. Enquanto que as receitas, em 2010, estavam na casa dos 80 milhões de euros, em 2014, desceu cerca de 20 milhões; os espectadores desceram 4 milhões, nesse mesmo período.

Eamonn Bowles, presidente da Magnolia Pictures, uma das principais distribuidoras de filmes independentes, a nível tradicional e digital, diz que muitas pessoas iriam preferir sair ao cinema mais vezes, mas não podem por causa dos estilos de vida que levam. “[*They would love to go out to the theater more often, but really can’t because of their lifestyles.*”²⁰¹ Não só o *VOD* serve a cinéfilos super-ocupados, como deixa a audiências, que têm sido completamente carentes de filmes independentes, uma hipótese de ver os filmes mais falados e premiados, rápida e comodamente.

1.7. Conclusão ao Estado da Arte

A investigação sobre a distribuição cinematográfica para a Dissertação limitou-se ao cinema independente e à distribuição do mesmo através da Internet. O meu interesse pelas novas tecnologias e novas possibilidades de divulgação e visualização de conteúdo audiovisual disseminou a inspiração pela escrita. Optei pelo cinema independente porque é o mais criativo e utiliza as ferramentas comuns, de novas e divertidas formas, como foi claro na exposição de testemunhos dos realizadores/produtores independentes que mencionei ao longo da Dissertação. O cinema independente é original e criativo no seu manuseamento de recursos e sabe que a audiência angariada na Internet, principalmente nas redes sociais, é fulcral ao seu desenvolvimento.

²⁰¹ Vary, Adam B. (2012). *'Bachelorette' and the video-on-demand revolution: How digital distribution is changing indie cinema.* Consultado no website Entertainment Weekly [04.06.2015]: <http://www.ew.com/article/2012/08/24/bachelorette-video-on-demand-indie-cinema>.

Alguns dos pontos a reter são a necessidade do planeamento da distribuição em antemão, se possível na fase de estudo e pré-produção de um filme. No pré-planeamento de um filme, mesmo antes da fase de pré-produção, o produtor deve-se reunir com a equipa de *marketing* para verificar se o filme terá saída, através de um estudo de mercado e de um bom plano de *marketing*. Nesta fase inicial, podem-se gerar alguns acordos que fechem a distribuição, mas todo o processo deve ser cauteloso. Certos acordos são irreversíveis e, segundo o ciclo de distribuição, os realizadores/produtores são os últimos a receberem as receitas do filme, por isso, vão receber montantes muito baixos em relação ao que realmente foi feito no *box office*. O *box office* na distribuição atual verifica o estado das receitas de um filme nas salas de cinema e não só. Os lares dos consumidores tornam-se essenciais nas estimativas de ganhos, receitas e lucros.

Em suma, na probabilidade de vir a distribuir conteúdo independente na *web*, no melhor caso, uma longa metragem, deve-se fazer uma rota pelos festivais, contando que o filme tenha qualidade, poderá vir a ganhar alguns prémios e menções. No fim desse circuito, lançar a distribuição do filme, sem a intromissão de intermediários. A estratégia de distribuição não segue um parâmetro definido, é diferente para cada caso, por isso, não posso nomear uma série de passos a seguir. É necessário ter em atenção na concepção do plano de *marketing*; saber como ler e assinar contratos – se não for do nosso inteiro acordo, contactar um advogado ou uma organização de aconselhamento de distribuição, que nos ajude a perceber os termos aí expostos e que nos ajude a conseguir um melhor negócio; saber os nossos direitos; delinear uma janela de lançamento, colocando em primeira fase a distribuição onde se poderá ganhar mais receitas – lançamento comercial e *VOD* transacional; saber as plataformas onde se pode vir a lançar o filme, de acordo com a intenção do realizador; promover e divulgar o filme nas redes sociais, estabelecendo uma ligação especial com a audiência.

Existe uma cadeia de acontecimentos, na distribuição cinematográfica, que implica que o realizador e o produtor sejam os últimos a retirarem a sua parte das receitas quando um filme é lançado. Porquê será assim, se são eles que entregam a vida por estes filmes? Isto acontece porque são os últimos da “cadeia alimentar” no que toca à partilha das receitas. Um realizador ou produtor paga a uma distribuidora, que paga a um agregador, que paga à plataforma de distribuição, que lança o filme. Quando começam a sair as receitas, em primeiro lugar recebe a plataforma, depois o agregador, depois a distribuidora e por fim, os criadores da obra. Por isso, porque não levarem eles os seus filmes às audiências directamente, sem intromissão de intermediários? Os acordos com as distribuidoras aterrorizam os

realizadores/produtores e cada vez mais há um desejo de concretizar uma distribuição *DIY*, onde ficam com total controlo e responsabilidade do filme, dos direitos e das receitas/lucros.

A Distribuição Independente é idiossincrática, como foi possível atestar. Utiliza métodos de diferenciação, em relação ao cinema *mainstream – standardizado*. Optei por dar testemunhos diversificados e discordantes de realizadores, produtores, críticos e jornalistas. A noção de que a distribuição é fácil não poderia ser mais errada: é das partes mais difíceis da concretização de um filme, se não a mais difícil, principalmente para um independente, que não tem um apoio de uma produtora ou de um estúdio. Muitos realizadores/produtores, assim que terminam um filme, desprezam a distribuição e passam logo para o seguinte projeto, o que faz com que o filme se torne “esquecível” e que não crie uma ligação especial com a audiência.

A audiência é o elemento fulcral para a distribuição, sem ela, não valia a pena fazer um filme. Os “independentes” conseguem interagir com as suas audiências nas redes sociais e nas plataformas de distribuição e, quando existe uma boa ligação entre um realizador e uma audiência, torna-se assente que a sua filmografia terá sempre espetadores, fervor e críticas. As críticas nem sempre têm de ser positivas, mas fomentam a vontade de visualização dos filmes, assim como o passa palavra. O plano orçamental de um filme deve contar sempre com um grande valor para o *marketing* e, principalmente, para o *P&A*.

A travessia para a distribuição digital, ocorreu na década passada, quando a Internet começou a criar melhores condições para a hospedagem de conteúdo audiovisual e de multimédia. Os acordos e negócios no modo tradicional continuam a ser realizados, no entanto, a distribuição digital abre portas que nunca estiveram abertas aos realizadores/produtores independentes. A maior desvantagem para a propulsão da distribuição digital de cinema continua a ser a pirataria, que compete inegavelmente com as plataformas legais disponíveis na Internet, e até no exterior. É notável o decréscimo de espetadores nas salas de cinema, no decorrer da última década. A experiência da ida ao cinema torna-se mais cara e a disposição de saída do consumidor diminui, por isso, a vontade de ficar em casa e de ver entretenimento no conforto do lar, aumenta.

A distribuição digital de cinema continuará a evoluir até chegar ao nível de ser assumida como um tipo de distribuição natural, e não alternativa. Não acredito que alguma vez atinja os valores da distribuição tradicional, mas acredito que possa vir a ser considerada como uma grande ameaça e competição.

VI. Influência da investigação no meu projeto final

1. Concretização da produção de “INSONIA”

O presente capítulo acarreta um carácter prático, cujo principal objetivo é demonstrar e caracterizar o meu projeto final, integrando o tema da produção cinematográfica. Tentarei explicar como decorreu a produção de final de mestrado, qual a influência que teve nesta dissertação, qual o meu papel e como afetará o meu futuro. Quero salientar que este tema de dissertação, derivou do meu papel na produção final de mestrado, enquanto produtora.

Observo que tive um grande crescimento e aprendizagem enquanto encabecei a produção do projeto final, a curta-metragem “Insónia”, realizada por Bernardo Lima. Enquanto produtora estabeleci uma grande ligação à curta-metragem, algo mais do que era proposto. Houve uma ligação emocional, que acarretou muito empenho e dedicação. O impacto foi tal que sinto, passados alguns meses, que quero que a produção se ajuste à minha profissão e se torne parte da minha vida, a longo termo. Sinto também, que tenho qualificações para integrar uma produção, enquanto trabalho a nível cinematográfico, depois desta experiência.

A distribuição resultou num interesse em ligar a produção e a curta-metragem a esta dissertação, mas é um tema pelo qual me interessa bastante. Infelizmente, não é um assunto onde o Mestrado se foque.

Escolhemos realizar uma ficção, em vez de um documentário. É o sector de atividade mais pronunciado no cinema português, com o documentário e a animação em lugares posteriores. Sabíamos que seria um projeto complexo e ambicioso, mas que teria melhor saída e que seria mais fácil de promover.

Na fase inicial, de pré-produção percorri pelas seguintes tarefas: a criação do argumento; planeamento de filmagens e calendarização; contacto com patrocínio e apoios; orçamento e revisão de despesas; *casting*; organização de material, equipa técnica e atores; repérage, licenças e permissões para filmagens em locais; direção de arte e figurinos; e, ensaios técnicos e com os atores. A fase do argumento deu-se ao longo do primeiro mês, quando ainda procurávamos verdadeiramente a história que queríamos contar. O argumento esteve ao cargo do realizador, mas contou sempre a minha opinião e sugestões.

O planeamento de filmagens e a calendarização foi algo que foi construindo ao longo do processo do filme. Uma vez que as datas para filmagens foram dadas de início, sabíamos que aqueles dias eram essenciais para executar as filmagens. Para isso, tive de perceber como organizar tudo para aquelas duas semanas. As filmagens tiveram começo de noite, de forma a aproveitar a escuridão até ao nascer do sol. O filme passa-se no decorrer de uma noite, por isso, não poderíamos perder essa noção. Para alguns, foi uma ilusão pensar que por o filme ser curto e se passar todo numa noite seria de fácil execução.

Inicialmente também, tive o primeiro contacto com patrocinadores e apoios. Era a primeira vez que precisava deste tipo de apoios, por isso, encontrei-me com a Teresa Almeida, produtora da curta-metragem “Bom dia Alegria!” (2014), para que me aconselhasse acerca das melhores empresas e das melhores abordagens. Uma das conclusões que tirei logo de aí foi que, não iria ter muita sorte com os meus “Pedidos para reuniões” e “Solicitações para apoio a curta-metragem”, por isso, esforcei-me e tentei contactar o maior número possível de empresas, na esperança de que alguns me dessem resposta positiva. Ao elaborar a estratégia de financiamento do filme, apontei que tipo de atividades poderíamos realizar, fora do comum, como eventos de entretenimento e sorteios de rifas, e possível patrocínios e apoios a reunir, para uma primeira instância do orçamento. O orçamento chegou a grandes proporções, mas no decorrer do tempo, fomos baixando as despesas. A verdade é que as ideias do realizador também ultrapassavam o “poder” de uma curta-metragem académica e uma das minhas prioridades era tirar esse tipo de desejos da sua cabeça.

É importante sabermos como controlar os gastos: existem necessidades a nível de realização (direção de fotografia, equipamento técnico, material, repérage) e existem necessidades a nível de produção (despesas de alimentação, combustível e dormidas, *cachet* de atores). Para o bom funcionamento da produção, sem prejudicar o orçamento, tentei que as despesas da produção fossem assumidas por empresas, a nível de apoios e donativos.

No fim da pré-produção realizámos o *casting* para as três personagens que viriam a protagonizar o nosso filme, sendo que apenas uma foi selecionada a partir desse método. O *casting* teve três fases e foi na terceira fase que selecionámos o nosso candidato a “Criminoso”, o nome da personagem do antagonista, o ator Diogo Lima. Das nossas três personagens, o “Condutor”, a “Prostituta” e o “Criminoso”, as duas primeiras foram contactados pessoalmente, relutantemente, uma vez que gostaríamos de tê-los selecionado pelo *casting*, onde sabíamos que teríamos uma despesa de *cachet* menor. Assim, em segundo lugar, concordámos com uma agência de talentos valores e condições para o ator Nuno Pardal, para protagonista, e encontrámo-nos com ele, em Lisboa, para falarmos sobre o papel e

assinar o contrato. Por último, contactámos pessoalmente, através de *e-mail*, a atriz Mafalda Lencastre, que felizmente era da Foz do Porto, e reuniu-se conosco prontamente.

A organização do material técnico foi muito importante, porque influenciava em grande modo o orçamento – a minha intenção era sempre baixar, mas infelizmente, é preciso contar com a opinião do realizador e do director de fotografia. A equipa técnica foi também constituída desde o início da pré-produção, contudo só ficou concluída quando estávamos para começar a produção. Os elementos mais importantes, de imagens e som, foram contactados e assegurados de início, apenas foi mais problemático encontrar elementos para a assistência.

A repérage foi das mais duras tarefas e foi algo que ficou apenas determinado no próprio dia de filmagem das cenas. A minha função não foi escolher os locais, mas sim viajar para os locais de interesse com os elementos de equipa e discutir os pontos contra e a favor, que determinassem se o sítio era, ou não, o ideal. Como tal, a *repérage* arrastou-se por mais tempo que o devido, mas tive sempre o cuidado em conseguir as autorizações e licenças necessárias para filmar nos locais sem problemas.

A direção de arte e a escolha dos figurinos foi eleita a tempo e felizmente correu muito bem. Visitei algumas lojas de roupa, na Foz do Porto, para pedir apoio para as roupas dos protagonistas. Com a Directora de Arte e o realizador, dirigimo-nos aos locais que nos tinham dado permissão e seleccionámos algumas roupas. Realizamos uma prova com os atores e não não tivemos despesas.

Como já referi, no início, elaborei uma estratégia de financiamento. Nesta estratégia de planeamento para financiamento do filme, através de patrocínios e apoios, de eventos focados na promoção da curta-metragem, através de *crowdfunding* e de rifas de sorteio de prémios. Concretizámos dois eventos cujas receitas reverteram a favor da curta-metragem: uma festa no “Indústria” – uma discoteca na Porto, e uma festa num salão em Fátima, onde eu resido. Promovi os dois eventos no Facebook e com a colocação de cartazes. Em ambos os eventos, a nossa equipa ficou na recepção a cobrar as entradas. Juntamente com colegas arranjei entretenimento para a noite, a nível de música, e negocieei a partilha do valor das entradas. Na festa na localidade onde resido, consegui que me cedessem pulseiras de entrada, inclusivamente. O resultado foi muito bom, o que nos levou a pensar que a iniciativa na discoteca no Porto levasse o mesmo caminho. Mas tornou-se um grande fracasso e não houve aderência.



IMAGEM 12 - PROMOÇÃO DE EVENTOS PARA FINANCIAMENTO DO "INSÓNIA"

Idealizámos uma campanha de *crowdfunding*, através da plataforma portuguesa PPL. Infelizmente a campanha não angariou o dinheiro que pedimos, no entanto, foi uma boa experiência. Para esta campanha editei um pequeno vídeo promocional, com a introdução de todos os membros da nossa equipa e também partilhámos algumas fotografias promocionais das rodagens da produção.



IMAGEM 13 - CROWDFUNDING DO "INSÓNIA"

Como é natural, nem sempre tudo corre como se deseja, o “Insónia” foi um grande desafio. Na maior parte, porque a equipa era pequena e com muita falta de experiência em comparação a outros projetos. A certa altura o trabalho foi encabeçado por mim, o que se

tornou bastante difícil, porque tinha de fazer a minha função e a de muitos mais. Para me assegurar que o trabalho ficava feito, perdi muitas horas de sono e prejudiquei-me a nível de outros projetos. Penso que uma das maiores debilidades do meu trabalho enquanto produtora, foi não ter ninguém com quem pudesse partilhar as minhas tarefas. Isto porque não ficava assegurada de que ficariam bem feitas ou do modo a que estou habituada – o que se prova um pouco contra-produtivo. Outro dos grandes problemas foi o lidar com feitiços diferentes e complicados, que dificultou em grande modo a execução das tarefas no tempo devido.

Quanto à minha função enquanto produtora, um dos maiores desafios foi encontrar patrocínios e apoios, para diminuir custos e orçamento. Antes de começar dediquei-me a falar com os produtores das produções anteriores, “Bom dia, Alegria!” e “Viagem”, para ficar com uma ideia do que esperar e de como lidar com as pessoas. A meio da produção já tinham estabelecido um notável contacto com eles, a Teresa Almeida e o Pedro Moreira, sempre simpáticos e disponíveis. Uma das melhores surpresas foi quando ficámos a saber que teríamos um grande apoio do Instituto do Cinema e Audiovisual, no valor de três mil euros. Apesar do mote ter sido “só não consegues, se não tentares”, contactámos centenas de empresas, sem sucesso. No fim, entre restaurantes e pequenos donativos, contámos com cerca de 20 apoios e patrocínios, sendo que os mais importantes são os que figuram no nosso *poster*: o ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual, Ecobrent - combustível, Porto Path - alojamento, Print Motion - gráfica, SinColour - a empresa de efeitos especiais e caracterização, a Câmara Municipal do Porto e as Estradas de Portugal. Além destes apoios, tivemos a sorte de poder contar com disponibilidade da nossa equipa técnica gratuitamente. A formação da equipa começou com a imagem e o som. Lentamente a partir de alguns elementos assegurados, iam sugerindo outros. Até que, a poucas semanas do início de filmagens tínhamos todos os elementos, menos os mais secundários, como assistentes de produção e fotografia de cena. A imagem era a parte mais importante, a nosso ver. O nosso diretor de fotografia foi contactado através do Vimeo e do seu incrível portefólio, por exemplo, mas outros elementos foram sendo sugeridos por colegas e outros através de partilhas de convites nas redes sociais.

Um dos grandes problemas a nível de financiamento foi o recorrer de refilmagens, necessárias, semanas depois dos dez dias estipulados para filmagens da produção. Muito do material conseguido nesses dez dias não satisfaz por completo o realizador, por isso, foi necessário voltar aos locais, voltar a trazer os atores e alguma da equipa para tornar a filmar. Apesar de termos reservado algum dinheiro de contingência, esse fundo teve de ser aberto e não foi retornado.

No decorrer de um mês procedemos à edição do filme. O processo tornou-se muito difícil quando reparámos que a pessoa encarregue de realizar a edição, não se mostrava capaz. Por isso, passei muitos dias dentro da sala a tentar encontrar um fio condutor para a montagem, com o realizador. Foi um processo doloroso, porque já nos tínhamos estarecido com a produção do projeto e eu estava interessada em promover e divulgar a curta-metragem, até à projeção da mesma.

Como sempre contámos com a imagem como um dos aspetos mais importantes, não deixámos de considerar alguém para tratar da nossa imagem gráfica: *poster e press kit*. A nossa página de Facebook também teve uma estratégia de lançamento, que contava com a contagem regressiva dos dias até à sua estreia. Igor Ramos, o designer também foi recrutado a partir do seu portefólio na Internet, apenas que desta vez, no Behance.



IMAGEM 14 - POSTER DO "INSÓNIA"

Outros dos grandes problemas que tivemos durante a pós-produção foi a correção de cor. O nosso plano era contratar um profissional para fazer o trabalho, mas o plano saiu-nos pela culatra. Assim que recebemos as suas primeiras imagens, percebemos que não iria conseguir fazer o que nos tinha proposto. Finalmente, pedimos ajuda aos nossos colegas Nuno Meneses e Antonio Pinheiro. A correção de cor não ficou perfeita, mas agradou tanto a mim, como ao realizador e seguimos para a projeção no Auditório Ilídio Pinho.

2. Fundos e Apoios ao Cinema Português

Os apoios institucionais portugueses disponíveis para a criação de cinema ou de atividades relacionadas ao cinema são muito escassos e difíceis de conseguir. Temos os fundos do ICA e da CML/EGEAC – Empresa Municipal Encarregada da Animação Cultural).²⁰² O ICA foi uma reestruturação do ICAM – antigo Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia, fundado em 1997, é um programa do Estado português, que visa apoiar as obras audiovisuais portuguesas, para a distribuição e difusão de cinema português. O programa tem um regime de concurso, ou seja, existe um concurso onde são avaliadas todas as obras admissíveis para atribuição ou não do apoio. Os apoios começaram a surgir anualmente em 2007, contudo, em 2012 houve uma interrupção. Existem também o Instituto de Camões, que é público e que visa promover atividades no ramo da língua e cultura portuguesa, assim como também promove cinema português no estrangeiro. O processo inicia-se com a avaliação das circunstâncias do pedido dos promotores do projeto.²⁰³ A Fundação Calouste Gulbenkian tem um apoio ao cinema através de candidaturas. Este apoio destina-se à promoção e divulgação internacional do cinema português, sendo que dá maior destaque aos realizadores de primeiras obras, tal como indica o *website*. O concurso privilegia filmes que tinham tido sucesso no circuito de festivais internacionais.²⁰⁴

A nível de apoios europeus, podemos contar com o programa MEDIA, a vigorar desde 2007. Este programa visa promover a atividade do sector do audiovisual, em regime de co-financiamento. A gestão de atribuição dos apoios é feita da sede em Bruxelas e são levantadas uma série de questões, de modo a analisar com maior detalhe as intenções do promotor, até que o projecto receba o apoio. Em Portugal, temos o programa a funcionar nas instalações do ICA, com o nome de Media Desk Portugal e a contar com a colaboração das seguintes associações: Associação de Produtores de Cinema, a Associação de Produtores Independentes de Televisão, Associação Portuguesa dos Editores de Vídeo e a Cooperativa de

²⁰² Do Vale, Ana Maria, *Festivais de Cinema em Lisboa: Organizações e Relações com a Cidade*, pág. 51.

²⁰³ AVELAR, Rui. *A Distribuição de Cinema Português no Espaço Europeu.* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2013, pág. 91-94.

²⁰⁴ Apoio a Projectos. Consultado no *website* Fundação Calouste Gulbenkian [27.09.15]: <http://www.gulbenkian.pt/inst/pt/Apoios/ApoioProjetos?a=4700>.

Formação e Animação Cultural da Universidade Lusófona.²⁰⁵ Depois do programa Media, temos o Fundo Eurimages, criado pelo Conselho Europeu em 1988. O Fundo também se rege sob o modo de co-financiamento, vindo de contribuições dos Estados Membros da União Europeia. Além do apoio à produção de cinema, o Fundo apoia a criação de salas de cinema e festivais de cinema. O objetivo da União Europeia é de fundir estes apoios e formar só um, o Programa Europa Criativa, dedicado aos sectores culturais e criativos, ao sector do audiovisual e ao financiamento de Pequenas e Médias Empresas dos dois sectores.²⁰⁶

O atual Ministro da Cultura, João Soares, já disse publicamente que dará grande destaque à Sétima Arte, quando lhe for possível investir.²⁰⁷ É respeitável que se tenha demonstrado interessado pelo desenvolvimento do cinema português para com o exterior, no entanto é necessário que o manifeste através de novas e melhores iniciativas. Não necessariamente fundos monetários, mas oportunidades de exposição, de projeção, criando novos festivais e eventos culturais que contem com a participação dos diversos movimentos artísticos. O que ocorre muito neste país é a rotação das mesma dezena de personagens mais célebres e mais conhecidas no exterior, desconsiderando o crescimento dos restantes artistas.

3. Distribuição de “INSONIA”

O plano de *marketing* do “Insónia” consistiu sempre em tentar levá-lo ao maior público possível. O filme tem um género específico, é uma ficção e um *thriller*, por isso, existe logo uma redução para o público alvo. Como sei que os festivais de cinema fazem grande parte na vida dos filmes, procurei focar-me na procura de festivais que pudessem estar interessados no nosso filme. Com a criação de um *press kit* possibilitamos ao público conhecer alguns aspectos do filme, antes de o ver. Criei também um pequeno *teaser* para partilha no Facebook e no Vimeo. Juntamente com o *teaser*, na campanha de angariação de fundos através de *crowdfunding*, no PPL, criei um pequeno vídeo que desse a conhecer a equipa e o espírito que se viveu na produção do filme.

²⁰⁵ AVELAR, Rui. *A Distribuição de Cinema Português no Espaço Europeu.* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2013, pág. 80-82.

²⁰⁶ Vd. IDEM, *Ibidem*, pág. 84-86.

²⁰⁷ Lusa (2015) Consultado no *website* de notícias Público [13.12.15]: <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/ministro-da-cultura-considera-cinema-area-essencial-mas-nao-se-compromete-com-mais-apoios-1717291>.

É meu intuito, enquanto produtora da curta-metragem, passar o próximo ano mais empenhada na divulgação da curta-metragem em festivais, auditórios e cineclubes, principalmente no nosso país. Depois da fecho da janela de lançamento, em maio de 2017, tenciono lançar a curta-metragem para visualização livre e gratuita na Internet. Antes disso, o objetivo é contar com a distribuição digital da curta-metragem, em plataformas destinadas para tal.

Short of the Week, fundada em 2007 por Andrew Allen, é uma plataforma de curtas-metragens. Todas as semanas selecionam uma hora das melhores histórias para divulgarem no *website*. Para submeter um filme é necessário criar uma conta, preencher um formulário, pagar \$29 e aguardar sete dias pela resposta. Mesmo os filmes não selecionados, são vistos e recebem *feedback* dos selecionadores de conteúdo do *website*. Apesar do nome do *website* ser “Curta da Semana”, já figuram quase uma curta por dia. Dado que para funcionar *online*, quanto mais curto for um clipe, melhor, as curtas-metragens funcionam perfeitamente para este tipo de *media*. Muitos festivais chegam a funcionar à base de curtas-metragens unicamente, sendo que alguns servem para curtas até um minuto. Só para mencionar alguns, existe o Filminute, o FilmOneFest, o One Minute Film Festival e o Festival do Minuto.

Shorts International é a empresa com o maior catálogo dedicado a curtas-metragens, a nível mundial. Encarregam-se de distribuir curtas-metragens nos Estados Unidos, Europa e Ásia, em salas de cinema, televisão por cabo ou satélite, ou através da Internet. Desde 2006, que se responsabilizam pela categoria de curtas-metragens nomeadas a *Oscar* e tratam da distribuição comercial das mesmas. Estabeleceram, logo desde o começo, uma parceria com o iTunes, trazendo centenas das melhores curtas-metragens para o universo da distribuição digital. Os filmes podem ser vistos em mais de cinquenta países. Além de *Shorts International*, a empresa tem um ramo na produção de cinema, a *Shorts Studios*, dedicada à criação de curtas-metragens para marcas, como a Nike e a PlayStation. Para submeter um filme, é preciso registrar no *website*, preencher um formulário e enviar um DVD por correio ou um *link* do Vimeo protegido com *password*, mas apenas respondem se estiverem interessados no material.

Para a distribuição da curta-metragem “Insónia”, abrimos uma página no Facebook, com atualizações constantes de informação, partilhas e criei uma conta pessoal em variadas plataformas de submissão de curtas-metragens em festivais. Em junho de 2015, concretizámos um *press kit* profissional, com a colaboração do nosso *designer*, Igor Ramos, que poderá ser visualizado no apêndice, assim como o *poster*.

O MotelX foi o festival que deu lugar à primeira exibição pública do “Insónia”, não contando com a exibição no Auditório Ilídio Pinho da nossa Universidade, no Porto. O MotelX é um festival do género do terror, com recorrência anual, com sede no Cinema São Jorge em Lisboa. Recentemente a organização foi premiada com a entrada para a *European Fantastic Film Festival Federation – Méliès Competition*. A curta portuguesa que ganhar o prémio MotelX, consegue uma entrada imediata para a *Méliès Competition*, assim como um generoso prémio monetário. O comité de organização do Festival “Cineclube de Cinema e Terror de Lisboa”, já há muito tempo que procurava esse “prémio”, pois serve como certificação para o festival e uma referência a nível mundial.²⁰⁸ As curtas em competição são apresentadas duas vezes, a primeira, em conjunto com uma longa metragem de renome e a segunda, em conjunto com as outras curtas-metragens em competição, nos últimos dias do festival.

Neste ano de 2015, o Festival teve o maior número de público desde a sua existência, pelo que a maioria das sessões dos filmes ficaram esgotadas, o que foi uma ótima experiência. A primeira exibição foi na Sala Manoel de Oliveira, com uma lotação de mais de oitocentos lugares. Estas exibições valeram-nos críticas em blogues de cinema nacionais.

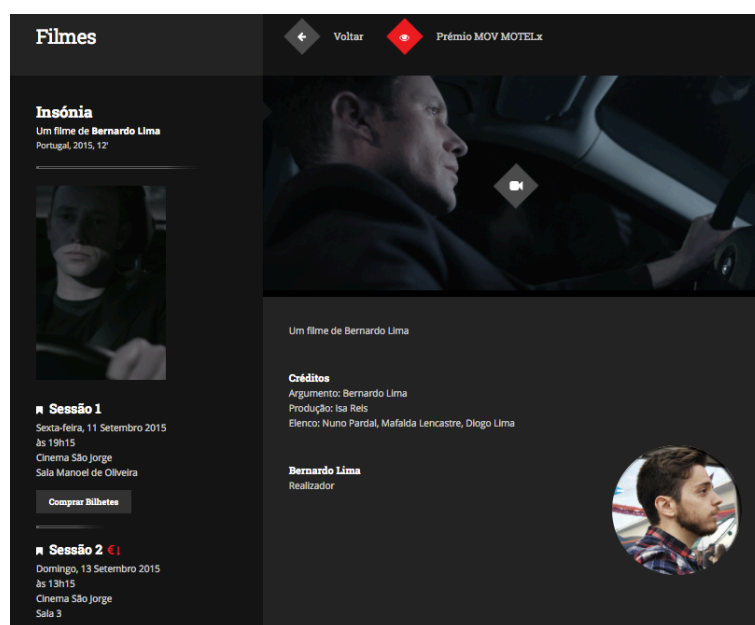


IMAGEM 15 - PÁGINA DO "INSÓNIA" NO WEBSITE DO MOTELX DE 2015 (FONTE: [HTTP://WWW.MOTELX.ORG/FILMES/INSONIA](http://www.motelx.org/filmes/insonia))

²⁰⁸ Do Vale, Ana Maria, *Festivais de Cinema em Lisboa: Organizações e Relações com a Cidade*, pág. 43.

O festival encontra-se muito bem promovido e divulgado, tanto na cidade, com *posters* e MUPI²⁰⁹ na rua, como a nível nacional, com publicidade na televisão e nas redes sociais. Neste caso também dispõem de *website*, onde se encontra informação acerca da programação do festival, os filmes que vão passar e as curtas-metragens, com fotografia do realizador e do filme, sinopse e ficha técnica.

Felizmente, graças ao festival conseguimos algumas críticas e comentários em blogues de cinéfilos e jornalistas de cinema, que partilhámos na página do Facebook do filme. No blog “Panda’s Choice: Um blog sobre cinema...”, escrito por Tiago Ricardo, tivemos um *post* com o título: ”Crítica : Prémio MOV/MOTELx | Insónia (2015)”²¹⁰; no blog “Sexta à noite: Filmes, livros, restaurantes, receitas, e coisas em geral...”, escrito por “Miss Nana”, tivemos um *post* sobre o nosso filme e outros da mesma sessão: ”Motel X - Dia 4 - Insonia, Purgatório, Last Nazi Hunter 2, Cop Car.”²¹¹; no blog “Cineuphoria”, escrito por Paulo Peralta, escreveu-se: “Insónia (2015)”²¹². Além destas críticas, o realizador foi entrevistado por uma jornalista de cinema, para o seu blog, antes do começo do festival. O blog chama-se “Hoje vi(vi) um filme: Um blog de Inês Moreira Santos” e estava em contacto directo com o festival. O *post* tem o nome: “MOTELx'15: Entrevistas - Bernardo Lima (Insónia).”²¹³

A página no Facebook é atualizada quando existem novidades ou assuntos interessantes para partilhar. Optámos por singularizar o vermelho, visto que é o que mais remete para o *poster* da forma mais minimal. A página é promovida através de partilhas em grupos sobre cinema e através de convites a novos seguidores.

²⁰⁹ Termo francês para designação de expositor exterior, geralmente protegido por um vidro, para a colocação de anúncios em locais de visibilidade. Destina-se a publicidade, mapas e informações úteis.

²¹⁰ É possível verificar este *post* no seguinte endereço eletrónico: <http://pandaschoice.com/2015/09/14/critica-premio-movmotelx-insonia-2015/>.

²¹¹ É possível verificar este *post* no seguinte endereço eletrónico: <http://sextaanoite.blogs.sapo.pt/motel-x-dia-4-insonia-purgatorio-13836>.

²¹² É possível verificar este *post* no seguinte endereço eletrónico: <http://cineuphoria09.blogspot.pt/2015/09/insonia-2015.html>.

É possível verificar esta entrevista no seguinte endereço eletrónico: ²¹³ <http://hojeviviumfilme.blogspot.pt/2015/09/motelx15-entrevistas-bernardo-lima.html?sref=fb>.



IMAGEM 16 - PÁGINA DE FACEBOOK DO "INSÓNIA"

Quanto às plataformas digitais onde submeti e continuo a submeter a curta-metragem, sigo sempre o mesmo modelo: inscrevo-me na plataforma, com todo o material necessário, desde *press kit*, a *poster*, fotografia do realizador, fotografias promocionais, do elenco e da equipa, sinopse, nota de intenções, entre outros, sempre em inglês.

Vou passar a nomear as plataformas em que a *Insónia* está inscrita, no entanto, vou apenas selecionar o FilmFreeWay como plataforma de evidência, porque é a que eu mais utilizo.

- FilmFreeWay
 - <https://filmfreeway.com>

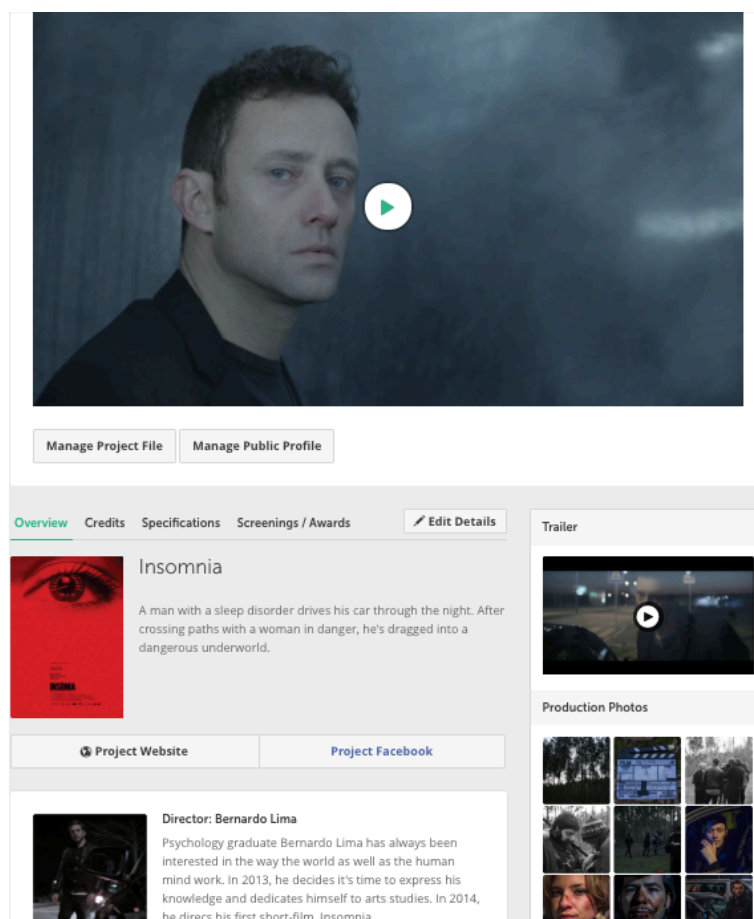


IMAGEM 17 - PÁGINA PESSOAL DE "INSOMNIA" NO FILMFREEWAY

- Esta é a minha plataforma preferida para a submissão a festivais. Apesar de não ter todos os festivais disponíveis, é muito fácil de utilizar. O filme foi carregado na própria plataforma, através do Vimeo, e é possível assistir também ao trailer. Através de “*Submissions*” é possível verificar o estado do filme nas inscrições aos festivais, se foi aceite ou não, ou se ainda está em consideração.

International Open Film Festiva...	Insomnia	January 15, 2016	Withdrawn	Withdrawn	▼	📁
Buenos Aires Rojo Sangre horr...	Insomnia	October 31, 2015	In Consideration	Not Accepted	▼	📁
Victoria Film Festival	Insomnia	December 31, 2015	In Consideration	Undecided	▼	📁
Shortcutz Amsterdam	Insomnia	December 1, 2015	Disqualified	Not Accepted	▼	📁
Tirana International Film Festival	Insomnia	October 9, 2015	In Consideration	Not Accepted	▼	📁
Critical Edge Film & Art Festival	Insomnia	September 20, 2015	In Consideration	Not Accepted	▼	📁
Independent and short film fes...	Insomnia	October 15, 2015	In Consideration	Not Accepted	▼	📁
Qabila Film Festival	Insomnia	September 11, 2015	In Consideration	Accepted	▼	📁

IMAGEM 18 - EXEMPLOS DE ESTADOS DE SUBMISSÕES A FESTIVAIS NO FILMFREEWAY

- Via *email* são recebidas *newsletter*, constantemente, acerca dos novos festivais a integrarem a plataforma ou festivais de relevo que abriram recentemente as inscrições. Para cada *newsletter*, escrevem um texto sobre o festival: a quem se destina, razões para submeter o filme, situações que decorreram no ano anterior, iniciativas, prémios, jurados e convidados.

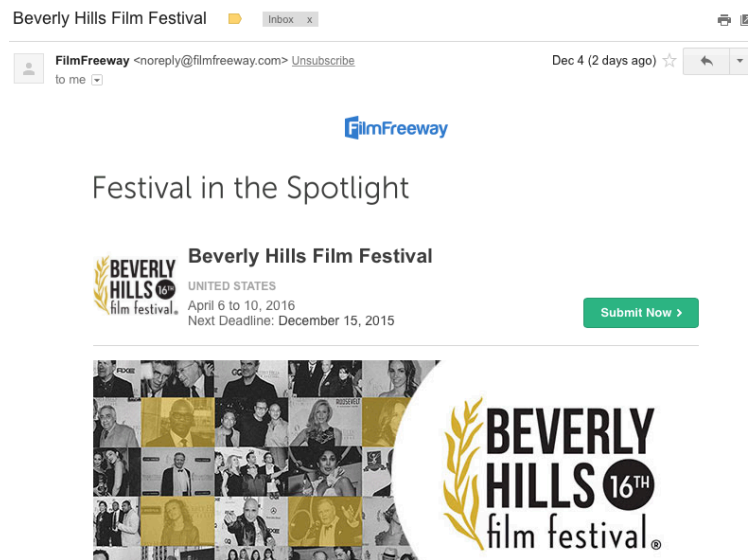


IMAGEM 19 - EXEMPLO DE NEWSLETTER DO FILMFREEWAY

- Também é via *email* que recebemos as notificações de submissão, se o filme foi aceite ou não.

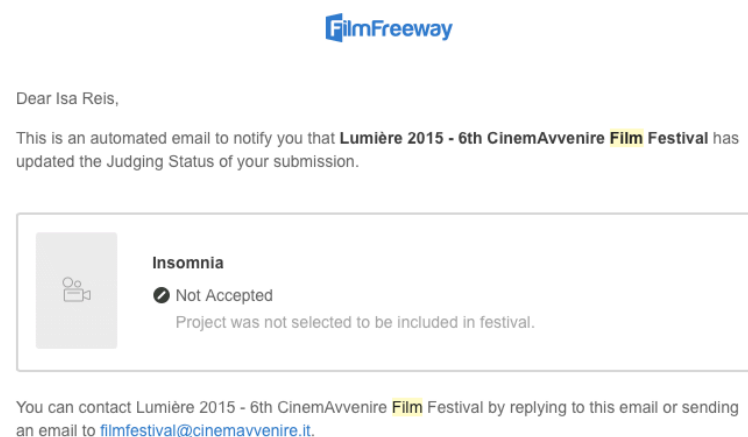


IMAGEM 20 - EXEMPLO DE RESPOSTA NEGATIVA DO FILMFREEWAY



Dear Isa Reis,

Congratulations!

Qabila's 3rd Annual Short Film Festival has officially selected your film to be screened.

In order to guarantee screening at the festival, please complete the following right away:

1) EMAIL A FILM STILL TO filmfestival@qabila.tv BY September 14:

Film stills are used on the **Qabila** website, festival guide, and sent to media, so have your film look its best!

Any file format is OK, but images should be 300 dpi and if possible in 16:9 aspect ratio.

Name your photo file the same as your film. For example: [journeytothegulf.jpeg](#).

Pick a still that captures the essence of your film and is a clear image when small. The best still depicts a specific character, reveals action and has high contrast and/or vibrant color. Avoid distant landscapes.

DO NOT include the title of your film or any other text on the image.

2) EMAIL CONFIRMATION OF YOUR FILM INFORMATION TO filmfestival@qabila.tv BY

September 14: (same Email as above)

Film Title

Director

Age

A brief synopsis of the film (not more than 2-3 lines)

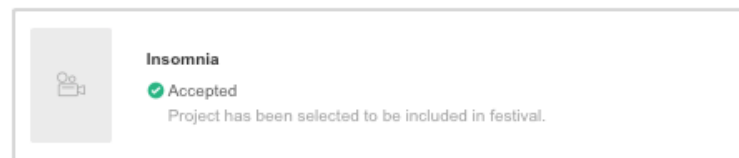
3) UPLOAD A HIGH QUALITY FILE OF YOUR FILM ON THE FOLLOWING LINK

<https://www.dropbox.com/request/C5AIAEaYNnumRvucN30Y> FOR SCREENING BY September 16

Send us an HD quality QuickTime file. Best choice = QuickTime file in ProRes 422 format 1920 x 1080.

If your film was not made in HD or is smaller than 1920x1080, send us your best format available. A QuickTime file in pro-res 422 format is still best.

Thank you for submitting to **Qabila**.



You can contact **Qabila** Film Festival by replying to this email or sending an email to omar.rashed@qabila.tv.

IMAGEM 21 - EXEMPLO DE RESPOSTA POSITIVA DO FILMFREEWAY

- Quanto à busca de Festivais para participar, inclino-me a procurar e a inscrever-me apenas nos que não têm taxa de submissão, ou seja, que são de entrada gratuita. Mesmo assim, não participo em todos os festivais, tento fazer uma seleção, procurando no *website* e nas redes sociais se o festival tem algum relevo e se é bem formado. Ao realizar a procura, para ser mais rápida, seleciono sempre “*short films*” e “*student*”, de forma a reduzir a seleção e contando que estes são os festivais mais interessados a receberem o tipo de filme que envio. Outra das ferramentas, neste *website*, é a “*watchlist*”, onde podemos colocar um festival sobre um dos “preferidos”, para saber quando abrirem as inscrições e quando estão a fechar. Se o meu objetivo fosse pagar as taxas de inscrição, o FilmFreeWay também tem métodos de pagamento muito fáceis e não tem taxa fixa de submissão. É possível pagar com

cartão de crédito e PayPal²¹⁴. Também é possível pagar um baixíssimo valor por um seguro, caso o festival deixe de acontecer ou exista algum problema, para que o valor pago seja devolvido.

- Quando encontro um festival que é de entrada gratuita, visito o seu *website*, a sua página de Facebook, que curtas-metragens já tiveram como vencedoras, que prémios costumam oferecer, que tipo de júris e convidados têm. Se ao todo, me parecer bem, submeto o nosso filme.

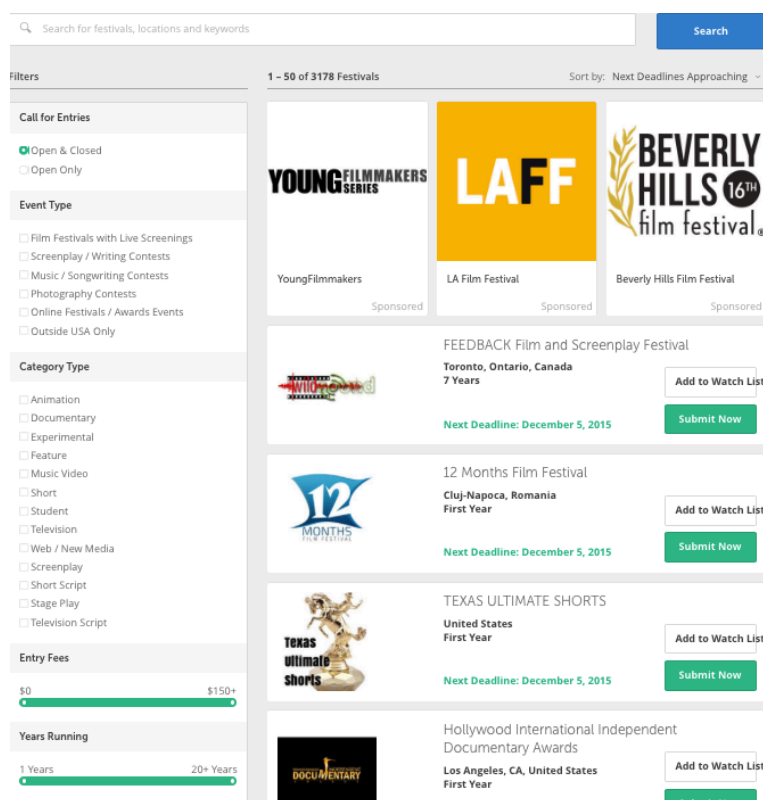


IMAGEM 22 - PÁGINA DE BUSCA DE FESTIVAIS NO FILMFREEWAY

- Withoutabox
 - <https://www.withoutabox.com>
- UpToFest
 - <http://www.uptofest.com>
- ReelPort
 - <http://www.reelport.com>
- ShortFilmDepot

²¹⁴ PayPal é um método de pagamento e transferência de dinheiro pela Internet, de rápido e fácil acesso.

- <http://www.shortfilmdepot.com>
- FestHome
 - <https://festhome.com>

O GAPSI, o Grupo de Apresentações Públicas de Som e Imagem, tem a responsabilidade de promover o conteúdo realizado na Universidade Católica, divulgando e exibindo o filme quando possível. No entanto, ainda não notámos qualquer tipo de investimento de esforço ou aplicação de tempo na divulgação ou promoção do nosso filme.

Temos também para exibição alternativa o Cineclube do Porto ou o ShortCutz, no Porto e em Lisboa, e vários cineclubes ativos. O Shortcutz é um movimento internacional, originário de Lisboa, que tem como objetivo a divulgação de curtas-metragens. Semanalmente, uma seleção de curtas-metragens é exibida e apresentada pela equipa do ShortCutz e do filme. Ocasionalmente são convidados profissionais do meio para as sessões, que falam das suas experiências com o público. Todos os meses se realiza uma competição, de forma a eleger melhor curta-metragem, melhor atriz, ator, etc.

Na Europa existem diversas distribuidoras independentes de sucesso. Segundo o *website, Europa Distribution*, são mais de 140 distribuidoras independentes associadas. Para não me dispersar, já que assumi de início que me focaria no cinema norte-americano, vou apresentar as distribuidoras portuguesas, que são relevantes no contexto da distribuição do “Insónia”. Como existem sempre produtoras, distribuidoras e exibidoras a serem fechadas e criadas, mencionarei apenas aquelas que estão ativas e com filmes em exibição este ano.

- Alambique Filmes
 - “*A Que Horas Ela Volta?*” (2015), realizado por Anna Muylaert;
 - “*As Mil e uma Noites*” (2015), trilogia realizada por Miguel Gomes;
 - “*Mot Naturen*” (2014), realizado por Ole Giæver e Marte Vold.
- Midas Filmes
 - “*Montanha*” (2015), realizado por João Salaviza;
 - “*Le Mereviglie*” (2014), realizado por Alice Rohrwacher;
 - “*The Salt of the Earth*” (2014), realizado por Juliano Ribeiro Salgado e Wim Wenders.
- Outsider Films
 - “*Elser*” (2015), realizado por Oliver Hirschbiegel;
 - “*Wolf Totem*” (2015), realizado por Jean-Jacques Annaud;

- “*What we did in our Holyday*” (2014), realizado por Andy Hamilton e Guy Jenkin.
- Films 4 You
 - “*The Little Death*” (2014), realizado por Josh Lawson;
 - “*God’s Not Dead*” (2014), realizado por Harold Cronk;
 - “*Un Peu, Beaucoup, Aveuglement*” (2015), realizado por Clovis Cornillac.

A seguinte imagem é uma análise do número de filmes estreados, exibidos, de espetadores e a receita bruta de vendas de bilhetes em Portugal, em função da distribuidora, também portuguesa. É clara a distância entre a NOS Lusomundo, que é a maior exibidora em Portugal e também distribuidora, para com os restantes distribuidores.

FILMES, ESPETADORES E RECEITAS POR DISTRIBUIDOR - 2014 FILMS, ADMISSIONS AND GBO BY DISTRIBUTOR				
DISTRIBUIDOR DISTRIBUTOR	ESTREADOS RELEASED	EXIBIDOS* EXHIBITED	ESPETADORES ADMISSIONS	RECEITA BRUTA GBO
NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	155	305	6 872 244	€ 35 865 637,34
BIG PICTURE 2 FILMS	24	39	3 142 471	€ 16 343 663,28
PRIS AUDIOVISUAIS	19	43	1 012 230	€ 5 158 943,67
OUTSIDER FILMS	9	13	344 726	€ 1 715 283,54
COLUMBIA TRISTAR WARNER**	4	25	327 878	€ 1 806 511,45
LEOPARDO FILMES	28	77	118 154	€ 521 150,25
ALAMBIQUE	20	49	62 966	€ 303 825,38
LANTERNA DE PEDRA FILMES	10	13	35 484	€ 174 053,15
MIDAS FILMES	8	38	26 859	€ 121 819,26
OUTROS // OTHERS	36	312	147 655	€ 730 669,65
TOTAL	313	914	12 090 667	€ 62 741 556,97

*LONGAS-METRAGENS // FEATURE FILMS
** Diários de operar a 31 de março de 2014 // Closed trading in Portugal, as of 31st March 2014.

IMAGEM 23 - ANÁLISE DAS DISTRIBUIDORAS PORTUGUESAS PARA COM FILMES ESTREADOS, EXIBIDOS, NÚMERO DE ESPETADORES E TOTAL EM RECEITA BRUTA (FONTE: ICA)

Em termos de distribuição de curtas metragens portuguesas, temos a “Agência”, das Curtas de Vila do Conde, uma entidade para promoção e divulgação de curtas-metragens portuguesas a nível nacional. A “Agência” representa umas dezenas de realizadores portugueses, alguns no início da sua carreira, outros experientes. Produtoras como “O Som e a Fúria”, “Filmes da Mente”, “Original Features”, “UKBAR Filmes”, “Rosa Filmes” e “David e Golias” são as mais importantes, na minha perspectiva, no sentido em que tentam ao máximo promover o seu conteúdo nas redes sociais e no estrangeiro, com um maior número de filmes premiados.

VII. Conclusão Final

Um pequeno filme opta por meios alternativos de distribuição porque tem menos dinheiro para tal, mas acaba por ter mais liberdade para a produção.²¹⁵ Um pequeno filme, bem feito, vale mais que uma super produção de Hollywood. Uma história bem contada, bem filmada, com bons atores e interpretação, vale mais que duas celebridades a protagonizarem num filme de ação cheio de efeitos especiais.

Em Portugal nunca nos vimos à busca de realizar filmes de efeitos especiais, porque não temos o financiamento para tal. Mas o que costuma aparecer nas nossas salas de cinema são filmes de famosos portugueses despidos, a dizerem palavrões e a apontarem pistolas uns aos outros, sem qualquer senso para a beleza da imagem ou para a pureza da escrita.

A produção cinematográfica em Portugal está em crise. Mas sempre teve, é algo a que a comunidade já se habituou. Cabe aos jovens revirem essa premissa e investirem pessoalmente nos seus filmes, preenchendo a grande lacuna que existe: a falta de cinema português. Desta forma, enquanto estudante coloquei-me no lugar de uma produtora de cinema e construí o “Insónia”, uma curta-metragem que roubou anos da minha vida, mas que me tornou muito feliz e orgulhosa. Foi feita com muito esforço e dedicação e no fim, valeu a pena. Passados seis meses, sinto será para sempre um marco na minha vida. Sinto que qualquer coisa que eu faça, está de alguma forma conectada à produção desta curta-metragem. Ocasionalmente revejo pessoas que contactei para pedir apoios e donativos ou volto a falar com atores que convidei para fazerem parte do elenco, e torna-se estranha, mas encantadora, a forma como tudo ficou interligado. Tenho a certeza que é esta a minha profissão e o que é o meu desejo para o futuro.

O trabalho de um produtor é acompanhar todo o processo do filme, garantindo que tudo corre bem. Bem, nem sempre corre, a lei de *Murphy* está sempre à espreita, mas esperamos sempre que corra o melhor possível. Por vezes perguntam-me “Então, o que é que uma produtora faz?”, a maior parte das pessoas não sabe qual é o trabalho de uma produtora, e eu, em jeito de descrever simplesmente o meu trabalho digo, “enquanto produtora, tenho de assegurar que o realizador tem tudo o que precisa para concretizar a sua ideia. Que tem a sua equipa e o seu elenco, que a equipa tem todo o material, que há bom espírito e bom ambiente, que toda a gente se sente confortável a fazer o seu trabalho – e de barriguinha cheia.” Por

²¹⁵ Hall, Phill, *Independent Film Distribution: How to make a successful end run round the big guys: 2nd edition*, pág. 77.

vezes um produtor não consegue levar a sua avante, mas tem de responsabilizar-se por tudo e por todos, de forma a que ninguém saia prejudicado. A verdade é que um produtor tem de ter uma boa relação com o realizador, pois tem de haver uma ligação ao projeto que transcenda as necessidades para o projeto, tem de haver uma ligação emocional.

O meu objetivo enquanto produtora de uma curta-metragem é também promovê-la e comercializá-la, assegurando que encontra distribuição, seja ela paga ou não. Numa fase inicial da vida profissional do ramo cinematográfico, encontrar uma audiência para o filme é como encontrar distribuição, porque é como se o filme encontrasse o seu lar, onde vai fazer uma pessoa ganhar tensão ou alegrar-se ou talvez, chorar. Um filme é feito para ser visto por alguém, não pelo realizador. Por isso, encontrar quem goste do filme, que o publicite por boca-a-boca, que o comente e que faça espalhar a notícia que viu um filme e que gostou dele, já é publicidade, que não custou a fazer. A publicidade paga é sempre mais cara e nem sempre vale a sua pena, pois se o filme é mau e houver más críticas, ninguém será obrigado a vê-lo e a dizer que gostou muito dele.

A descoberta do mundo dos festivais e da distribuição abriu os meus olhos e tornou-se um grande interesse, mesmo para o futuro. Um festival em Portugal é um grande evento e acontecimento para um *film lover*, dada a dificuldade em encontrar cinema independente e alternativo disponível nas salas de cinema comerciais diariamente. A comunidade entusiasta de cinema alternativa e independente em Portugal é pequena, mas muito activa, e estabeleceu-se um notório contraste com o típico *moviegoer*. Os festivais de cinema portugueses aparecem todos os anos com conteúdo novo, fresco e arriscado, o que se torna uma delícia para os *film lovers*, como eu.

A distribuição digital tem grandes benefícios para os realizadores/produtores independentes que desejam ganhar audiência e reconhecimento. Através de uma plataforma global, que é a Internet, conseguem divulgar os seus projetos e chamar à atenção dos estúdios, produtores e produtoras e agências de talentos para recrutamento e quiçá, financiamento de novos projetos. O grande sacrifício de um realizador independente é conseguir concretizar o que vê nos seus sonhos, com um baixo orçamento e poucas ferramentas. Por isso mesmo, deve aproveitar ao máximo as ferramentas que estão à sua disposição, que são gratuitas, como as redes sociais, a Internet e o passa-palavra. A divulgação quando é feita pela Internet angaria um maior número de visualizadores, nem que seja por uns breves momentos. Atualmente, a Internet faz grande parte da vida da maioria das pessoas, principalmente da minha faixa etária, por isso, também há uma maior reposta da nossa parte quando surge novo

conteúdo. Quanto às restantes faixas etárias, principalmente, as mais velhas, existe mais resposta para conteúdo publicitado através dos *old media*, mas também se torna mais caro, por isso, o nosso foco é e deve ser o DIGITAL.

Nem sempre mudar para algo novo nos sabe bem. Mas quando o fazemos e nos habituamos, raramente queremos voltar atrás. O mesmo se passará com a distribuição digital. O problema com a distribuição digital é que já nos foi introduzida há demasiado tempo, para o seu atual estado de desenvolvimento. Como já referi anteriormente, não acredito que cinema apenas se verá nos nossos computadores ou na televisão, porque há sempre a necessidade de uma experiência, de uma ida ao cinema ou ao cineclube. Contudo, deixará de ser um tabu: “O quê? Ver um filme no computador? Isso não tem qualidade nenhuma!”. Não é uma questão de qualidade, é uma questão de satisfação, imediatez, proximidade, comodidade e acima de tudo, de possibilidade. Se eu posso ver um filme, já aqui, aquele filme que estou desejava de ver há uns tempos, de que todos falam muito bem, que tem aqueles actores que gosto, porquê esperar? Porquê esperar para ir ao cinema? Porque esperar um ano até que saia na televisão? Se tenho a possibilidade de o ver já, porque não?

VIII. Bibliografia e outras referências

About TFC. Consultado no website *The Film Collaborative* [05.08.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/about/>

Apoio a Projectos. Consultado no website *Fundação Calouste Gulbenkian* [27.09.15]: <http://www.gulbenkian.pt/inst/pt/Apoios/ApoioProjetos?a=4700>.

AVELAR, Rui. *A Distribuição de Cinema Português no Espaço Europeu*. (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2013

Bernstein, Paula (2014). *Cinedigm Launches Docurama, On-Demand Streaming Channel Devoted to Documentaries*. Consultado no website *Indiewire* [17-09-2015]: <http://www.indiewire.com/article/cinedigm-launches-docurama-on-demand-streaming-channel-devoted-to-documentaries>.

Blattberg, Eric (2015). *Digital distribution platforms for indie films, from Netflix to BitTorrent*. Consultado no website *Digiday* [08.06.2015]: <http://digiday.com/platforms/digital-distribution-platforms-indie-films-netflix-bittorrent/>

Brubaker, Jason (2015). *Digital Self Distribution: How to sell your movie online*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [22.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/digital-self-distribution/>

Brubaker, Jason (2015). *How To Sell Your Movie On Hulu*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [16.09.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/how-to-sell-your-movie-on-hulu/>

Brubaker, Jason (2015). *How To Sell Your Movie On iTunes*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [20.09.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/sell-your-movie-on-itunes/>

Brubaker, Jason (2015). *Thoughts on Distribber*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [18.10.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/distribber/>

Brubaker, Jason (2015). *Three tips for digital VOD distribution*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [22.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/digital-vod-distribution/>

Brubaker, Jason (2015). *VOD Submission Prep*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [22.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/vod-submission-prep/>

Brubaker, Jason (2015). *What Filmmakers Need To Know About VOD Distribution*. Consultado no website *Filmmaking Stuff* [23.06.2015]: <http://www.filmmakingstuff.com/what-you-need-to-know-about-film-distribution/>

Brubaker, Jason (2015). *Why Amazon Film Distribution Is Awesome!* Consultado no website *Filmmaking Stuff* [21.07.15]: <http://www.filmmakingstuff.com/amazon-film-distribution/>

CUNNINGHAM, Stuart; SILVER, Jon. *Screen distribution and the King Kongs of the Online World*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013

Digital distribution home. Consultado no website *The Film Collaborative* [25.09.2015]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/>

DIY Non-exclusive platforms. Consultado no website *The Film Collaborative* [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/digital/diy>

Direct-to-platform. Consultado no blog *The Film Collaborative* [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/blog/2015/01/filmmakers-direct-to-platform/>

DO VALE, Ana Maria. *Festivais de Cinema em Lisboa: Organizações e Relações com a Cidade*. (Dissertação de Mestrado) ISCTE: Instituto Universitário de Lisboa, 2013

HALL, Phill. *Independent Film Distribution: How to make a succeseful end run round the big guys: 2nd edition*. Studio City: Michael Wiese Productions, 2011

Holmquest, Sean (2013). *For filmmakers: DIY digital distribution platforms*. Consultado no blog *POV's Documentary Blog – PBS* [24.05.2015]: <http://www.pbs.org/pov/blog/2013/12/for-filmmakers-diy-digital-distribution-platforms/#.VJ2qk8AgKx>

KEATING, Gina. *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. Nova Iorque: Penguin Group/Portfolio, 2012

Kroll, Noam (2013). *Breakdown Of The Major Online Indie Film Distribution Platforms* [23.06.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/breakdown-of-the-major-online-indie-film-distribution-platforms/>.

Kroll, Noam (2015). *Create a Video On Demand strategy for your film*. Consultado no website *Premium Beat* [13.08.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/create-a-video-on-demand-strategy-for-your-film/>

Lathan, Brandon (2014). *Here's How to Watch An Award-Winning Film (Starring Gaby Hoffman!) For Free*. Consultado no website *Indiewire* [15-09-2015]: <http://www.indiewire.com/article/heres-how-to-watch-an-award-winning-film-starring-gaby-hoffman-for-free-20140729>.

LEONARDO, Ágata. *Movie Marketing: O caso português*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2010, pág. 27.

Leonsis, Ted (2012). *Why Sundance tells us digital distribution is the future*. Consultado no website *Indiewire* [24.06.2015]: <http://www.indiewire.com/article/ted-leonsis-why-sundance-tells-us-digitaldistribution-is-the-future>.

Levine, Sydney (2015). *Film London's Innovative Digital Distribution Research Project*. Consultado no website *Indiewire* [17.05.2015]: <http://blogs.indiewire.com/sydneylevine/film-londons-innovative-digital-distribution-research-project-20150825>.

Lista de festivais considerados prioritários de 2013. Consultado no website do ICA [1.12.15]: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/contentdoc2386_67992811855b26393e1caa.pdf

Lusa (2015). *Ministro da Cultura considera Cinema área essencial, mas não se compromete com mais apoios*. Consultado no website de notícias *Público* [13.12.15]:

<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/ministro-da-cultura-considera-cinema-area-essencial-mas-nao-se-compromete-com-mais-apoios-1717291>.

McNary, Dave (2015). *GoDigital Buys Self-Distribution Specialist Distribber*. Consultado no website *Variety* [16.06.2015]: <http://variety.com/2015/film/news/godigital-distribber-buys-self-distribution-specialist-1201527660/>.

Paul, Jonathan (2015). *Digital Distribution is Growing. Can Studios Keep Up?* Consultado no website *Premium Beat* [20.06.2015]: <http://www.premiumbeat.com/blog/digital-distribution-is-growing-can-studios-keep-up/>

Paul, Jonathan (2015). *Is Facebook Now a Better Video Distribution Source Than YouTube?* Consultado no website *Premium Beat* [20.08.15]: <http://www.premiumbeat.com/blog/is-facebook-now-a-better-video-distribution-source-than-youtube/>

PARKS, Stacey. *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*. Oxford: Focal Press, 2012

RAVID, O. [et al.] *Selling your film without selling your soul: case studies in hybrid, DIY and P2P independent distribution [e-Book]*. Los Angeles: The Film Collaborative, 2011, pág.

Ravid, Orly (2015). *Filmmakers-Direct-to-Platform*. Consultado no blog *The Film Collaborative* [16.09.15]: <http://www.thefilmcollaborative.org/blog/2015/01/filmmakers-direct-to-platform/>

Ravid, Orly (2013). *Tips for navigating digital distribution*. Consultado no website Sundance Institute [18.07.2015]: <http://www.sundance.org/blogs/Tips-for-Navigating-Digital-Distribution>.

Spangler, Todd (2015). *Streaming Overtakes Live TV Among Consumer Viewing Preferences: Study*. Consultado no website *Variety* [20.09.15]: <http://variety.com/2015/digital/news/streaming-overtakes-live-tv-among-consumer-viewing-preferences-study-1201477318/>

St. Andrews Film Studies: IORDANOVA, Dina; CUNNINGHAM, Stuart. *Digital Disruption: Cinema moves on-line*. St. Andrews: Dina Iordanova, 2012

Vary, Adam B. (2012). *'Bachelorette' and the video-on-demand revolution: How digital distribution is changing indie cinema*. Consultado no website *Entertainment Weekly* [04.06.2015]: <http://www.ew.com/article/2012/08/24/bachelorette-video-on-demand-indie-cinema>.

IX. Apêndices

- a) Press Kit – pg. 124 à 135
- b) Poster – pg. 137
- c) Relatório de Grupo – no DVD
- d) Fotos Promocionais – no DVD
- e) Trailer e Vídeo de Crowdfunding – no DVD
- f) Filme “Insónia” – no DVD
- g) CV Isa Reis – no DVD



INSÓNIA

INSOMNIA

UMA CURTA-METRAGEM DE
A SHORT-FILM BY

BERNARDO LIMA

PRESS KIT

- 1 SINOPSE
SYNOPSIS
- 2 ELENCO
CAST
- 3 EQUIPA TÉCNICA
CREW
- 4 NOTA DE INTENÇÕES
DIRECTOR'S STATEMENT
- 6 SOBRE O REALIZADOR
ABOUT THE DIRECTOR
- 8 ASPECTOS TÉCNICOS + INFO E CONTACTOS
TECHNICAL ASPECTS + INFO AND CONTACTS
- 9 APOIOS
SPONSORS



SINOPSE

“Insônia”

Curta-metragem de ficção

12 minutos | HD 16:9

Uma figura solitária vagueia pela noite tentando combater o vazio. Após se cruzar com uma mulher em apuros, é arrastado para um submundo violento.

SYNOPSIS

“Insomnia”

Short fiction film

12 minutes | HD 16:9

A man with a sleeping disorder drives his car through the night. After crossing paths with a woman in trouble, he's dragged into a dangerous underworld.



ELENCO CAST

o condutor
the driver

Nuno Parda

a prostituta
the prostitute

Mafalda Teixeira

o criminoso
the criminal

Diogo Lima



EQUIPA TÉCNICA CREW

Realização e Argumento
Direction and Screenplay
Bernardo Lima

Produção
Production
Isa Reis

Edição
Editing
Francisca Almeida

Direção de Fotografia
Cinematography
Miguel De

Direção de Som
Sound Direction
Manuel Mendes

Captação de Som
Sound Recording
Manuel Mendes, Zedi Carvalho e Luís Wood

Direção de Arte
Art Direction
Carina Gaspar

Pós-Produção de Áudio
Audio Post-Production
**Manuel Mendes, Zedi Carvalho,
Luís Wood e Henrique Silva**

Assistente de Realização
Assistant Director
Amadeu Pena da Silva

Assistente de Produção
Production Assistant
Rita Laranjeira

Assistentes de Fotografia
Photography Assistants
**Rafaela Guimarães, Alex Barone
e António Pinheiro**

Caracterização
Special Effects
Olga José

Maquilhagem
Makeup
Jéssica Beatriz Pereira

Design gráfico
Graphic design
Igor Ramos


Banda sonora
Original score
João Freire

NOTA DE INTENÇÕES

“Insónia” é uma curta-metragem sobre um homem solitário e alienado com um distúrbio de sono. Em vez de ficar em casa a remoer os seus pensamentos, o protagonista prefere sair e conduzir o seu carro pela noite fora como uma forma de escape psicológico. Numa fatídica noite, cruza-se com uma mulher em apuros e acaba por ser arrastado para um submundo perigoso.

A intenção por trás deste projecto é a de criar uma experiência cinematográfica que entretinha o espectador, mas acima de tudo que provoque uma reacção visceral, pois o verdadeiro valor de qualquer experiência assenta no seu carácter transformativo. Um filme que não deixa uma marca, que não penetra a subjetividade de quem o vê, é uma oportunidade falhada.

Propomo-nos assim a realizar um *thriller* com elementos neo-noir e uma estética *art-house*, na veia de filmes americanos contemporâneos como “Drive” e “Only God Forgives” de Nicolas Winding Refn e “Under the Skin” de Jonathan Glazer. Para além de uma grande preocupação estética, pretendemos também explorar determinadas temáticas a partir de uma abordagem minimalista em que é enfatizado apenas o essencial e a informação complementar é relegada para subtexto.



DIRECTOR'S STATEMENT

"Insomnia" is a short-story about a lonesome and isolated man who suffers from a sleeping disorder. Instead of staying at home brooding, he copes with his situation by driving aimlessly through the night as some sort of psychological escape. One night he comes across a woman who's in trouble and ends up being dragged to a dangerous underworld.

We want to create a film that causes a visceral reaction in the spectator while at the same time being entertaining. We feel that's the best type of experience, one that changes you, that penetrates your subjectivity.

Our film can be described as a thriller with some neo-noir elements and an arthouse aesthetic. Nicolas Winding Refn's "Drive" and "Only God Forgives" as well as Jonathan Glazer's "Under the Skin" count as some of our inspirations. Beyond the great attention given to the aesthetic look, we want the film to be minimalist in its approach and intend on letting the images speak for themselves.



SOBRE O REALIZADOR

Bernardo Lima, licenciado em Psicologia, sempre se interessou pela forma como o mundo e a mente humana funcionam. Em 2013, decidiu que era altura de expressar o seu conhecimento e dedicar-se aos estudos artísticos. Em 2014 realiza a sua primeira curta-metragem, “Insónia”.

ABOUT THE DIRECTOR

Psychology graduate Bernardo Lima has always been interested in the way the world as well as the human mind work. In 2013, he decides it's time to express his knowledge and dedicates himself to art studies. In 2014, he directs his first short-film, “Insomnia”.





ASPECTOS TÉCNICOS
TECHNICAL ASPECTS

Duração *Runtime*
11'48"

Proporção de tela *Aspect Ratio*
2.35:1

HD 16:9

Som *Sound*
5.1

Linguagem *Language*
Português *Portuguese*

Câmaras *Cameras*
Black Magic Cinema Camera & Sony PMW F3

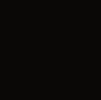
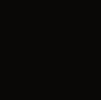
INFORMAÇÕES E CONTACTOS
INFO AND CONTACTS

Produtora *Production*
Isa Reis

911127463

isa.sp.reis@gmail.com
insonia.curtaucp@gmail.com

www.facebook.com/insoniacurta



APOIOS
SPONSORS



CATÓLICA PORTO
ESCOLA DAS ARTES





UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PORTO APRESENTA:

UMA CURTA-METRAGEM DE
BERNARDO LIMA

NUNO PARDAL
MAFALDA LENCASTRE
DIOGO LIMA

INSÓNIA

A UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PORTO APRESENTA "INSÓNIA"
ARGUMENTO E REALIZAÇÃO: BERNARDO LIMA | PRODUÇÃO: ISA REIS | DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: MIGUEL DE
DIREÇÃO DE SOM: MANUEL MENDES | CAPTAÇÃO DE SOM: MANUEL MENDES, JOSÉ DIOGO CARVALHO, LUÍS WOOD
DIREÇÃO DE ARTE: CARINA GASPAR | CARACTERIZAÇÃO E EFEITOS ESPECIAIS: OLGA JOSÉ | MAQUILHAGEM: JÉSSICA PEREIRA
PÓS-PRODUÇÃO DE ÁUDIO: MANUEL MENDES, JOSÉ DIOGO CARVALHO, HENRIQUE SILVA | BANDA SONORA: JOÃO FREIRE
EDIÇÃO: FRANCISCA ALMEIDA | ASSISTENTE DE REALIZAÇÃO: AMADEU PENA DA SILVA | ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: RITA LARANJEIRA
ASSISTENTES DE IMAGEM: RAFAELA GUIMARÃES, ALEX BARONE, ANTÓNIO PINHEIRO



CATÓLICA PORTO
ESCOLA DAS ARTES



Porto.

