

CIRCUITO ESCOLAR DE CINEMA BRASILEIRO: OS (DES)CAMINHOS DO FILME ATÉ A ESCOLA

Renata Rogowski Pozzo, UDESC, sul.renate@gmail.com
Alana Beatriz Britto Pinto, UDESC, alanabbp@gmail.com
Ana Paula Gimenez de Godoy, UDESC, apggodoy@hotmail.com
Luana Brito Garcia, UDESC, britogarcialuana@gmail.com

Introdução: expectativa

O "Circuito Escolar de Cinema Brasileiro" é um projeto integrante do programa de extensão "Cidade Reencontrada: tempos e espaços para o cinema", da Universidade do Estado de Santa Catarina (campus Laguna), que vem sendo desenvolvido desde agosto de 2016. O Programa "Cidade Reencontrada" é uma proposta que visa congregiar projetos de investigação e experiência acerca dos antigos e dos possíveis espaços de exibição cinematográfica na cidade de Laguna-SC. Mediante iniciativas de pesquisa, documentação e exibição visa promover espaços de contemplação, rememoração e debate sobre o processo de fechamento das salas de cinema de rua vivenciado por Laguna e por diversas cidades pequenas de Santa Catarina a partir dos anos 1990, e refletir alternativas para o retorno do cinema a esta cidade e o reencontro da população com esta esfera da cultura.

Neste ensaio, desejamos demonstrar e discutir a trajetória do Projeto "Circuito Escolar de Cinema Brasileiro", inserindo alguns ingredientes no debate acerca da fruição do cinema na escola. Esta trajetória apresentou dois momentos marcantes e diferenciados, cada qual com seu conteúdo de descobertas, desafios e frustrações. O escrito assume, portanto, o caráter de um relato de experiência de uma prática extensionista.

O Circuito nasce, a priori, como uma resposta à Lei 13006/2014, que obriga a exibição de pelo menos 2 horas mensais de cinema brasileiro nas escolas. Paradoxalmente, esta lei foi publicada no mesmo ano em que a Programadora Brasil¹, um dos mais importantes canais de distribuição do acervo de filmes nacionais da primeira década do século XXI, foi extinta. A extinção da Programadora Brasil conduz à um problema básico para o cumprimento de tal lei: a questão do acesso à acervos.

O projeto vinculou-se inicialmente à Gerência de Educação Regional de Laguna, da qual fazem parte 6 cidades: Laguna, Garopaba, Imaruí, Imbituba, Paulo Lopes e Pescaria Brava. Observando que nesta região há apenas 1 sala de cinema em funcionamento², o projeto vislumbrou que cada escola participante poderia se tornar um ponto de exibição para a cidade. Observa-se que o estado de Santa Catarina, como um todo, sofreu com o movimento nacional de fechamento das salas de cinema no início dos

¹ A Programadora Brasil, um programa da Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura lançado em 2007, visava a promoção do cinema nacional em circuitos não comerciais e produziu, juntamente com a Cinemateca Brasileira, 295 DVDs contendo mais de 900 filmes brasileiros de diversas épocas e tipologias de longa, curta e média metragem.

² Trata-se do Cine Mussi. Na região sul do estado de Santa Catarina, a história do cinema tem início na cidade mais antiga, Laguna. É em um contexto de grande ascensão econômica da cidade, por configurar-se como o principal porto exportador da produção dos prósperos vales atlânticos do sul do estado, que surgem as primeiras salas de cinema da cidade. Nas trilhas urbanas percorridas em nosso projeto, descobrimos, surpreendentemente, 7 delas: Cine Poeirinha, Cine Roma, Cine Central/Palace, Cine Glória/Arajé, Cine Natal, Cine Saturno e Cine Mussi.

abrigou também os Cines **Vitória** e **São José**. Mudou-se para Laguna, arrendou o Cine Central e o Arajé e construiu o Cine Roma. Teve também cinemas em Jaguaruna, Criciúma e Orleans. O Cine Roma foi inaugurado em 22 de agosto de 1965 com o filme "O Espadachim Vingador".

anos 1990, de forma que, atualmente, grande parte das cidades que tinham o cinema como um lazer tradicional, perderam este hábito cotidiano.

Segundo o último mapeamento detalhado do setor exibidor realizado pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema) em 2015, enquanto 99,2% das cidades brasileiras com mais de 500 mil habitantes apresentam salas de cinema, assim como 77% das com mais de 100 mil, nos municípios entre 20 e 50 mil, esta porcentagem caiu para 16%, e nos com menos de 20 mil é de 0,2%. As 3005 salas de exibição comercial que temos atualmente no Brasil estão concentradas, na verdade, em 743 pontos de exibição, distribuídos entre 388 cidades. Metade das salas de exibição, dos ingressos vendidos e da renda de bilheteria dos cinemas está concentrada nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo (ANCINE, 2015).

Desde os anos 1970, houve uma queda no número de salas de exibição instaladas em nosso país. Esta queda, além de estar relacionada à expansão da televisão, está também associada ao surgimento de novos padrões tecnológicos na exibição e de organização comercial, para os quais poucos empresários brasileiros estavam preparados para se adaptar. A partir dos anos 1990 ocorre a entrada de grandes empresas estrangeiras no segmento de exibição no Brasil (Cinemark e UCI, por exemplo). Essas introduzem em nossa realidade o conceito de multiplex, “caracterizado pela reunião de várias salas sob uma mesma unidade arquitetônica, invariavelmente associada a grandes empreendimentos comerciais (shoppings centers), e com grande oferta de blockbusters” (ANCINE, 2011, p. 34). Atualmente 90% das salas de cinema no Brasil estão instaladas em shopping centers, seguindo os padrões técnicos ditados por Hollywood.

Esta imposição tecnológica inaugurou um processo de valorização crescente dos aparatos técnicos das salas, e tornou sua modernização urgente. A concentração nos pontos mais lucrativos do território nacional é um dos principais motivos que podem ser elencados para explicar a diminuição do número de salas de cinema no Brasil e o desaparecimento das salas de cinema da cidade em questão. Neste processo, as salas de rua foram as principais atingidas. As grandes salas dos anos 1930 chegam aos anos 1970 obsoletas tecnicamente e seu modelo de grandes saguões e plateias de mais de 1000 lugares não resistiu à especulação imobiliária dos centros urbanos, pois já não lucravam o suficiente. Com o fechamento das salas de rua, os centros tradicionais das cidades perderam movimento noturno e viram enfraquecer seu caráter de lugar de encontro e sociabilidade urbana.

Entretanto, o esgotamento do modelo de salas de rua tem um viés social que vai além da questão tecnológica. Este modelo vai ao encontro de uma das grandes fantasias da primeira fase da modernidade: a rua. Os investimentos urbanos nas cidades brasileiras, especialmente na segunda metade do século XX, foram destinados à auto-pistas, estreitamente ligadas à outras estruturas como os shopping centers, para onde os cinemas migraram. A partir daí, em poucas décadas, a rua, que sempre servira à expressão da modernidade passa a simbolizar “tudo que havia de encardido, desordenado, apático, estagnado, gasto e obsoleto” (BERMAN, 1986, p. 301). O esvaziamento das ruas resultou no fechamento das salas de cinema a elas ligadas.

Diante deste cenário, além de atingir imediatamente o público interno à escola, este ponto seria uma janela ao cinema brasileiro para toda comunidade adjacente. Além de pensar o cinema trabalhado em sala de aula, imaginou-se que as exibições aconteceriam no espaço escolar após o horário das aulas para que a comunidade em geral pudesse freqüentá-las. Desta maneira estaríamos solidarizando os vínculos de pertencimento da comunidade em relação à instituição escolar. Ao mesmo tempo, em virtude da exibição acontecer além do horário regular de aula, víamos a proposta como um caminho para a integralização da educação pública. Para completar o cinema figuraria

como uma forma de transmissão de conteúdos e idéias, que seriam potencializados nos debates a serem realizados ao final das sessões.

Primeiro percurso: perplexidade

Com todas essas ideias e motivações, apresentamos o projeto aos diretores e diretoras das 31 escolas presentes na Gerência Regional. Tivemos, então, nossa primeira surpresa: apenas 5 escolas aderiram ao Circuito. Deliberamos que, ao aderir, a escola deveria indicar um servidor que ficaria responsável para organização local do Circuito. Seria nosso multiplicador. Procedemos o andamento do projeto, visitando as 5 escolas. Os principais objetivos desta visita seriam conhecer o multiplicador e organizar a criação de um espaço de cinema para a Escola.

A primeira perplexidade foi descobrir que as escolas não tinham este espaço.

As escolas nos ofereceram o espaço do laboratório de informática, único lugar com alguma tecnologia compatível com a atividade de exibir um filme. Como então, esperar que os professores tragam o cinema para suas aulas, se não havia qualquer infraestrutura para isso naquelas escolas? Percebemos que levar o cinema à escola, mesmo sendo objeto de lei, dependia da vontade do professor, já que não estava sendo oferecida qualquer infraestrutura para tal (nem física, nem acervo). Uma condição um tanto injusta com o profissional da educação.

Em seguida, tivemos outro choque relativo à própria prática extensionista, pois assim como tínhamos as nossas expectativas, as escolas tinham as delas. E estavam esperando que fizéssemos tudo: escolhêssemos os filmes, organizássemos os espaços, exibíssemos e fizéssemos o debate entre os estudantes. Ou seja, estávamos nos encaminhando a reproduzir a visão assistencialista da extensão. Quando não estivéssemos na escola, evidentemente, o cinema também não estaria.

Neste ponto, evidenciou-se a necessidade do aprofundamento da diretriz da interação dialógica, preconizada pela Política Nacional de Extensão Universitária (FORPROEX, 2012), tratando-se de uma ação de extensão. Segundo esta política, de inspiração claramente freireana, a interação dialógica supera uma visão de supremacia do conhecimento acadêmico, não se tratando mais de "estender à sociedade o conhecimento acumulado pela Universidade, mas de produzir, em interação com a sociedade, um conhecimento novo". (FORPROEX, 2012, p. 30). Trata-se da ideia de via de mão dupla, na qual as ações de extensão são construídas mutuamente entre a universidade e a comunidade, como forma de garantia de participação e consolidação dos trabalhos. Este é, na verdade, um pacto necessário para garantia da autonomia da ação.

Logo que entrávamos nas escolas, professores e professoras vinham simpaticamente contar que trabalhavam o cinema em suas aulas: "outro dia passei Alvin e os Esquilos; os alunos adoraram". Nos deparamos então com a questão da falta de repertório dos educadores, que, assim como as crianças, tiveram seu olhar treinado pelos filmes produzidos pelos grandes estúdios. Por outro lado, os diretores e diretoras expressavam sua satisfação em ter o projeto na escola, "por que sempre tem um professor que falta e aí nós temos que passar um filme para os alunos". O cinema, um tapa-buraco.

A falta de repertório por parte dos professores revela, na verdade, o nó da distribuição do cinema brasileiro. No Brasil, dezenas são os longas e curtas exibidos em festivais todos os anos em diversos estados, porém, estes filmes saem dos festivais e não encontram uma sala de exibição, não são distribuídos. Pelo menos pelos canais tradicionais, como o cinema, a TV, o home vídeo ou o streaming.

Segundo Bernardet (2009), a presença agressiva no mercado interno do cinema estrangeiro limita as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional e

condiciona grande parte de suas formas de expressão. Neste sentido, percebe-se que o público do cinema nacional está concentrado em filmes que seguem os moldes narrativos do cinema comercial estadunidense: “A recepção dos filmes nacionais tem de ser medida a partir de um olhar sobre um público/crítica que assiste a um número muito maior de filmes estrangeiros que brasileiros.” (MENDONÇA, 2007, p. 59).

Diante de todos estes acontecimentos, percebemos que precisávamos retroceder nos objetivos do projeto e entender mais profundamente os caminhos que as imagens fílmicas percorrem até chegar as escolas. A surpresa foi constatar que os trabalhos sobre o tema majoritariamente discutem "como trabalhar o cinema na escola?", como se ele, o cinema, naturalmente estivesse lá. E ele não estava lá.

O campo da Geografia do Cinema (*Film Geography*) tradicionalmente dedica-se à quatro temas - geopolítica, políticas culturais, globalização e indústria cultural e representações -, partindo, geralmente, da análise de um filme, ou, dos espaços fílmicos como representações da geografia (LUKINBEAL; ZIMMERMANN, 2006). Ou seja, a análise fílmica, mesmo que voltada para questões de economia e geopolítica, é mais desenvolvida do que as análises que partem da organização espacial da indústria, como propomos neste estudo. Isso se espelha no fato de a Geografia do Cinema estar mais ligada à tradição da Geografia Cultural (com autores como John Wright e David Lowenthal). Entretanto, se concluímos que antes de pensar o cinema na escola, é preciso refletir sobre seus caminhos e obstáculos até chegar a este ambiente, nossa Geografia do Cinema passou a buscar, como referiu-se Said (2001) em relação ao pensamento gramsciano, o contraponto espacial do desenvolvimento histórico do cinema brasileiro, ou, o corpo espacial do cinema. A batalha de um filme para chegar às telas revela por si só uma disputa pela geografia, uma guerra dos lugares, nas palavras de Milton Santos (2008). Como afirma Said (2001, p. 40) "Assim como nenhum de nós está fora ou além da geografia, da mesma forma nenhum de nós está totalmente ausente da luta pela geografia. Essa luta é complexa e interessante porque não se restringe a soldados e canhões, abrangendo também ideias, formas, imagens e representações".

Distribuição cinematográfica no Brasil: a escolha do que vemos

O segmento de distribuição envolve promoção publicitária, criação dos trailers e das cópias físicas e toda a negociação com as janelas de exibição. No ano de 2010 foram exibidos 509 filmes em nossas telas (303 destes foram lançamentos) que renderam 134,3 milhões de ingressos vendidos (ANCINE, 2011). Este ano registrou um caso muito interessante de superação das expectativas e recorde de público. O filme "Tropa de Elite 2" conquistou a maior bilheteria da história do cinema nacional (posição mantida por "Dona Flor e Seus Dois Maridos" desde 1982), sendo distribuído pela própria produtora (sem participação de uma major). Outubro daquele ano, quando o filme chegou aos cinemas (com 610 cópias), foi o único mês em que o público do cinema nacional superou o dos filmes estrangeiros.

Dos 75 filmes brasileiros lançados em 2010 apenas 15 conquistaram mais de 100 mil espectadores, sendo que somente 5 destes foram distribuídos por empresas de capital nacional. Atentando para os títulos brasileiros que conquistaram mais de um milhão de espectadores, nota-se que todos eles contaram com um grande investimento na distribuição, principalmente quanto ao número de cópias (Tabela 1).

Tabela 1 - Lançamentos exibidos no Brasil em 2010 em relação ao número de cópias e público.

Salas semana de estréia (cópias)	Títulos	%	Público	%
-------------------------------------	---------	---	---------	---

1 a 6	90	29	669.162	0,5
7 a 20	54	18	1.029.002	0,8
21 a 50	40	13	3.318.358	2,7
51 a 100	36	12	4.341.543	3,5
101 a 150	15	5	5.059.280	4,1
151 a 250	34	11	24.038.576	19,3
Mais de 250	31	10	85.792.731	69

Fonte: ANCINE, 2011, p. 21. Re-elaborada pelas autoras.

O percurso para um filme nacional chegar às telas comerciais de exibição, que já era difícil, complicou-se ainda mais a partir dos anos 1990, quando as *majors* definitivamente hegemonizam-se atuando na distribuição (e exibição) cinematográficas em nosso país.

Num mercado dominado pelo produto estrangeiro, os produtores brasileiros não conseguem colocar seus filmes nas telas, porque os interesses comerciais dos exibidores estão vinculados aos distribuidores estrangeiros. Assim, os filmes eventualmente produzidos não cobrem os investimentos e muito menos dão lucros: o produtor vive portanto numa situação crônica de penúria financeira, indivisibilidade econômica, precariedade técnica e ausência total de poder. Mesmo se juntando, as empresas privadas não teriam força para competir no mercado e lutar contra as fortes distribuidoras estrangeiras. (BERNARDET, 1975)

Atualmente, grande parte da cadeia produtiva do cinema nacional corresponde a uma fase artesanal de produção, ou seja, não passa por distribuidores profissionais (vai da produção diretamente ao consumo, este último, muito restrito e frequentemente em salas não comerciais e festivais).

É sabido que o cinema é uma atividade economicamente algo difícil, sobretudo porque um filme implica num custo certo e numa renda incerta, numa aplicação rápida de capital e numa revolução razoavelmente lenta. É pois um investimento pouco atraente e, mais ainda, no Brasil, em face de fatores diversos entre os quais o que decorre da necessidade de um filme nacional movimentar-se num mercado interno disperso em território imenso e de grande desigualdade econômica, opondo à exploração de filmes sérios obstáculos de acesso e fiscalização³.

Atentando sobre o que escreve Santos (2008) sobre os processos dialéticos de mundialização e individualização do capital e do espaço, apesar da dominação estadunidense do mercado cinematográfico ser em escala mundial, não podemos esquecer, como também atenta Chesnais (2000), que existe um modo específico de funcionamento e dominação social e política do capitalismo em cada realidade nacional. No caso brasileiro, figuras centrais desta dominação foram as grandes empresas americanas Fox, Metro, Warner, Paramount, Universal e Sony, formas concentradas de capital industrial e financeiro. Segundo Chesnais (2000), é através destes grandes grupos (e das instituições financeiras às quais estão associados e que, na verdade, atualmente comandam a acumulação capitalista) que o capitalismo estadunidense garante seu poder econômico, político e cultural sob grande parte do planeta. Estas grandes distribuidoras bloquearam os sistemas de produção internos do cinema brasileiro (produção, distribuição e exibição); excluíram e marginalizaram o país do sistema mundial de trocas - por isso nossos filmes raramente chegam ao mercado externo e sequer circulam satisfatoriamente no mercado nacional.

³Capitais para a produção. **Revista Filme e Cultura**. 196?. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes.

No Brasil atuam na distribuição 6 *majors*, agrupadas em 4 frentes: Warner, Fox, Paramount/Universal, Columbia/Sony/Disney. No ano de 2010 atuaram no mercado brasileiro 52 empresas de distribuição; além das 4 *majors*, 18 distribuidoras independentes, 1 pública (Rio Filme) e 19 produtoras que distribuíram seus próprios filmes (ANCINE, 2011). A ação destas distribuidoras internacionais no Brasil inicia-se pela ação de agentes estabelecidos em nosso território: a Universal em 1915, a Fox e a Paramount em 1916.

Há um grande número de distribuidoras nacionais em nosso país, no entanto, o público costuma concentrar-se nos títulos distribuídos pelas *majors*, “o que caracteriza a distribuição como uma atividade bastante concentrada” (ANCINE, 2011, p. 25), como demonstram as Tabelas 14 e 15. As distribuidoras independentes conquistaram, em 2010, 26% da renda total de bilheteria, 45% destes com filmes brasileiros (Tabela 2).

Tabela 2 - Atuação das distribuidoras em território nacional no ano de 2010.

Distribuidora	Títulos estrangeiros (%)	Público (%)	Títulos Brasileiros (%)	Público (%)
Major	29,9	71	20,6	25
Independente ou distribuição própria	69,7	26	77,9	60,5*
Co-distribuição major/independente	0,4	2,7	1,5	14

*Desempenho em grande parte devido ao sucesso de *Tropa de Elite 2*.

Fonte: ANCINE, 2011, p. 25. Re-elaborada pela autora.

Tabela 3 - Atuação das distribuidoras *majors* no Brasil em 2010.

Distribuidora	Renda bilheteria (%)	Faturamento bruto (R\$)	Títulos de destaque
Columbia (Sony ⁴ , Disney)	21	123 milhões	Toy Story, Resident Evil
Paramount (Universal)	20	113 milhões	Shrek, Homem de Ferro
Fox	18	104 milhões	As Crônicas de Nárnia, Alvin e os Esquilos
Warner	13	75 milhões	Harry Potter

Fonte: ANCINE, 2010, p. 25-27. Elaborada pelas autoras.

Tabela 4 - Atuação das distribuidoras independentes no Brasil em 2010.

Distribuidora	Filmes distribuídos	Lançamentos	Nacionais	Renda de Bilheteria (%)	Faturamento bruto (milhões R\$)
Paris Filmes	34	24	1	6	35
Playarte	35	25	1	3	18
Imagem	40	30	4	3	18
Downtown	11	4	11	1,5	8,5
Europa	28	16	2	1,3	7,4
Califórnia	16	10	0	1,3	7,3

Fonte: ANCINE, 2011. Elaborada pelas autoras.

A presença massiva das distribuidoras estrangeiras no Brasil é responsável por situações como a descrita por André Sturm (2012), quando o último filme da saga "Crepúsculo" ocupou em sua estreia 1213 salas ao mesmo tempo, ou seja, 60% das salas do país:

⁴ Segundo Silva (2010) os principais países em que a Sony atua são México, Índia, Rússia e China.

Se considerarmos que o novo filme 007 está em outras 400, temos mais de 1.600 salas (75% do total) com apenas dois filmes em cartaz. Quem quer ir ao cinema é quase empurrado para ver um desses títulos. Não é o caso de pedir a ação dos órgãos que deveriam garantir a concorrência, que deveriam evitar o monopólio, a concentração? Quando a Nestlé quis comprar a Garoto e ficar com 70% do mercado de chocolate, houve um enorme debate, que movimentou órgãos do governo. Dois filmes podem ter 75% das salas? Nesse caso, ainda temos a questão da diversidade --afinal, mesmo sendo um negócio, o cinema envolve diversos aspectos culturais. É assistindo a filmes que muitos dos hábitos e costumes são formados. Foi através do cinema que os Estados Unidos, a partir dos anos 1950, impuseram os seus hábitos ao mundo, por exemplo, e isso obviamente tem implicações econômicas. Com os filmes, veio o "american way". Todo mundo passou a usar jeans, comer hambúrguer e escutar rock. (STURM, 2012).

Coincidentemente, os produtores de um filme brasileiro premiado em festivais internacionais relataram na mesma época que seu filme, pronto há quase um ano, ainda não havia encontrado espaço nas salas de exibição comercial: "Tentamos lançar o filme no dia 9 de novembro, mas 'Crepúsculo' ocupou mais da metade dos cinemas e não nos deu chance", afirmou Marçal Souza, produtor de "Colegas". (NOBILE; MAGENTA, 2012). Ainda sobre isso, é interessante ler a reportagem que relata o sucesso recente do filme "O Som ao Redor" de Kleber Mendonça Filho, e as críticas que o diretor faz ao sistema de produção nacional, os esquemas dos distribuidores e o papel da Globo Filmes. (Anexo C).

Como destaca Gatti (2005, p. 123), "percebe-se que a estratégia da indústria hegemônica é de cada vez lançar menos filmes em um número maior de salas.". Ele cita o exemplo do filme "O Homem Aranha" que ocupou em sua estreia no ano de 2004, 650 de nossas 1750 salas de então.

Atualmente, segundo Manoel Rangel em entrevista no programa de televisão *Brasilianas* exibido em 17 de dezembro de 2012⁵, a principal janela para o filme nacional ainda é a sala de exibição, entretanto, os outros canais vêm crescendo e, nos últimos tempos (desde a publicação da Lei da TV Paga), destacando-se o canal da TV a Cabo. Já o vídeo doméstico começa a demonstrar uma perda da importância a partir de 2006/2007. No mesmo programa, a diretora de cinema Tata Amaral comenta que o sucesso na sala de cinema determina o sucesso posterior em outros canais: DVD, TV Fechada, TV Aberta. A exibição em TV Aberta, segundo ela, é mais lucrativa para o produtor, pois um filme nacional é vendido por uma quantia que varia entre 30 a 80 mil dólares para a TV Fechada, valor que aumenta para a casa dos 100 a 150 mil dólares quando se trata da TV Aberta.

No entanto, a longo prazo, a digitalização da produção, da exibição e da distribuição poderá favorecer a entrada do cinema brasileiro em um conjunto mais diversificado de canais, contribuindo para a formação de público para o cinema nacional e, possivelmente, convertendo-se na ampliação de sua estadia nas salas de exibição comercial. A digitalização pode, por exemplo, fortalecer a distribuição do filme nacional para pontos não comerciais de exibição, os cineclubes, promovendo a socialização da produção nacional.

É o que aponta a pesquisa desenvolvida por Anderson (2006), ao tratar de como a TV a cabo e o *streaming* abrem novas fronteiras para as cinematografias nacionais, novos

⁵A produção nacional brasileira. **Programa Brasilianas**, 17 de dezembro de 2012. TV Brasil. Disponível em: <http://tvbrasil.etc.com.br/brasilianas/episodio/a-producao-audiovisual-brasileira>. Acesso em 03 jan. 2012.

nichos de mercado acessíveis e rentáveis para as produções mais diversas. Este é um aspecto da chamada *distribuição de cauda longa*, da qual as majors já estão sabendo tirar proveito, como comentado anteriormente.

No cinema, um filme que faz 10 pessoas de público ocupa o mesmo espaço e tempo na sala do que outro que faz 300 espectadores. No mundo on-line não é preciso preocupar-se com isso, pois este espaço "não custa nada". Neste sentido, os filmes de nicho, que frequentemente têm carreira menos explosiva, porém, mais longa que os blockbusters, tornam-se uma interessante fonte de lucros. Pode-se, desta forma, "usar a economia eficiente do varejo on-line para compor um grande estoque de itens com baixo volume de vendas".(ANDERSON, 2006, p. 13). Foi este, segundo o mesmo autor, o insight que resultou na criação da Amazon, do Netflix e também do iTunes. No caso da empresa estadunidense Netflix, por exemplo, paga-se praticamente o mesmo valor de um ingresso de cinema (RS 20,00) por mês para assistir a uma ampla gama de filmes.

Ao buscar um espaço na sala de exibição comercial tradicional, a produção enfrenta uma espécie de *tiranía da localidade*, ou seja, uma série de restrições geográficas (expostas no capítulo anterior), fazendo com que estas foquem nos grandes sucessos. A sala de exibição comercial é um jogo de soma zero, já a janela on-line é um espaço possível para um maior número de produções.

Segundo percurso: reinvenção

Uma das descobertas da pesquisa (vinculada à prática extensionista) foi a ausência da discussão sobre o cinema nas licenciaturas e nos cursos de pedagogia. Por isso, nossa reinvenção passa agora pela ideia de trabalhar com oficinas de formação de professores na etapa de seus estudos de graduação. Como instrumento para apresentar a estes futuros professores e professoras em formação, desenvolvemos a plataforma CinEstudo (Figura 1) de compartilhamento de produções nacionais de distribuição independente, mediante parceria com a Taturana Mobilização Social e a Videocamp, duas distribuidoras de cinema nacional do circuito alternativo. Com estas parcerias, objetivamos levar ao conhecimento dos professores um cinema brasileiro de diferentes olhares e realidades, como ferramenta pedagógica.

A Taturana Mobilização Social (Figura 2) desenvolve uma tecnologia social que objetiva articular redes em torno de materiais audiovisuais, permitindo que os filmes extrapolem o circuito comercial e se espalhem por outros canais de difusão. Democratizando o acesso ao cinema brasileiro, torna-se uma iniciativa de formação de público para a cultura audiovisual.

A Videocamp (Figura 3), promove uma forma alternativa de distribuição de filmes com um perfil diferenciado: "filmes que emocionam, impactam, põem o dedo na ferida e apontam caminhos"⁶. Os filmes são reunidos a partir de uma curadoria que reúne causas de interesse social. O diferencial da Videocamp é a disponibilidade de material extra, com caráter fortemente educativo, para ser trabalhado especialmente por educadores. O material complementar consiste em cartilhas sobre o conteúdo, a prosopista e o contexto dos filmes e guias para debates sobre o tema em questão, que auxiliam os exibidores a estimularem discussões para além dos filmes.

Figura 1 - Capa do site da Plataforma Cinestudo

HOME O PROJETO PROPOSTA PEDAGÓGICA DISTRIBUIDORAS INDEPENDENTES NO BRASIL CONTATO

⁶ Fonte: <<http://www.videocamp.com/pt>>. Acesso em 08/10/2017.



Fonte: acervo das autoras

Figura 2 - Capa do site da Taturana Mobi



Fonte: <http://www.taturanamobi.com.br>

Figura 3 - Capa do site da Videocamp



Fonte: <http://www.videocamp.com/pt>

Estas formas de distribuição alternativa rompem com a geografia da distribuição comercial do cinema nacional. Podem ser utilizados por professores em suas práticas de ensino, mas também por estudantes engajados em iniciativas cineclubistas. Aliás, é válido mencionar, que o cineclubismo configura-se como uma resposta à concentração das salas de cinema comercial no território nacional.

Observando a localização geográfica dos cineclubes filiados ao Conselho Nacional de Cineclubes (o que não representa a totalidade dos cineclubes existentes no Brasil, visto que muitos não são filiados), notamos a interessante inversão do quadro de concentração das salas de exibição comercial exposto anteriormente. No caso dos cineclubes, 65% dos pontos de exibição localizam-se fora das capitais; a região que possui o maior número de cineclubes é a Nordeste (31%) e as regiões Norte e Nordeste juntas somam 54% do total de pontos de exibição, entre os cadastrados no Conselho.

Considerações transitórias

No dever desta experiência extensionista, ainda acreditamos no cinema como um ponto de encontro na escola. Entretanto, antes de discutir a espectralidade fílmica no ambiente escolar, acreditamos que seja necessário o debate sobre como estas produções chegam (ou não) até às escolas. Ainda, é preciso conscientizar-se de que o trabalho com o cinema em sala não resolve, por si só o problema da aula. É fundamental e possível inserí-lo em um contexto metodológico renovado, para não reafirmar, através do cinema, o estudante como simples espectador. O cinema é um objeto completo - educativo, cultural, estético, ideológico - a ser desvendado pelos professores e pelos estudantes. E por nós mesmos.

Acima de tudo vemos o momento do cinema, na escola ou fora dela, como uma prática de enlaçamento, encontro de vidas e territórios. Por fim, é necessário pontuar que não intenciona-se, com este ensaio, reivindicar uma visão nostálgica do cinema, mas refletir sobre suas possibilidades de existência no mundo contemporâneo. Neste sentido, é esclarecedora a experiência de implantação do Circuito Spcine, uma rede de 20 salas públicas de cinema em São Paulo, entre os anos 2015 e 2016, conforme relata Manevy (2017) com base em depoimentos de gestores e espectadores das salas. Esses depoimentos revelaram "usos do cinema como um espaço de qualificação das relações sociais", espaços esses, tão fundamentais para a construção da cidadania. "São evidências de que a sala de cinema não apenas tem futuro como será ainda, por bastante tempo, capaz de mudar o mundo e a vida das pessoas" (MANEVY, 2017).

Referências

ANCINE. **Salas de Exibição: Mapeamento**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Mapeamento_SalasExibicao_2010.pdf> Acesso em 10/12/2011.

_____. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro: 2015**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/anuario_2015.pdf>. Acesso em 28/02/2017.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: proposta para uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *Os Magros dias do cinema brasileiro*. **Revista Movimento**, 14 de julho de

1975. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2011.

CHEASNAIS, François. **Mundialização**: o capital financeiro no comando. Revista Outubro – Disponível em www.revistaoutubro.com.br - Acesso em outubro de 2010. (Tradução de Ruy Braga). Publicado originalmente em Les Temps Modernes, 2000.

FORPROEX - FÓRUM DE PRÓ-REITORES DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRAS. **Política Nacional de Extensão Universitária**. Manaus, 2012. Disponível em: <<http://proex.ufsc.br/files/2016/04/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o-Universit%C3%A1ria-e-book.pdf>>. Acesso em 20/09/17.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 - 2003)**. Tese de Doutorado. Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas - SP, 2005.

LUKINBEAL, Chris; ZIMMERMANN, Stefan. Film Geography: a new subfield. **Erdkunde**, n. 60, 2006.

MANEVY, Alfredo. **Uma sala de cinema pode (ainda) mudar o mundo**. In: Mídia Ninja [Site]. 25/04/2017. Disponível em: <<http://midianinja.org/alfredomanevy/uma-sala-de-cinema-pode-ainda-mudar-o-mundo/>>. Acesso em 25/04/2017.

MENDONÇA, José Luiz Riodade de. **Cinema e Indústria**: o conceito de modo de produção cinematográfico e o cinema brasileiro. Tese de Doutorado em Comunicação, USP, 2007.

NOBILE, Lucas. MAGENTA, Mateus. Mesmo premiados, filmes brasileiros esbarram em blockbusters. **Folha de São Paulo**, 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 19 jan. 2012

SAID, Edward. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EdUSP, 2008.

STURM, André. Tendências/Debates: A ocupação das telas de cinema. Opinião. **Folha de São Paulo**, 14 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 19 jan. 2012.