

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE SCALIANTE COELHO
ANDRESSA MEDEIROS VIANNA
ILANA STIVELBERG MIRANDA

CINEMA 2.0:

Criação de uma rede social na internet com foco em cinema que sustente uma nova proposta de entretenimento em Curitiba

CURITIBA

2010

ALINE SCALIANTE COELHO
ANDRESSA MEDEIROS VIANNA
ILANA STIVELBERG MIRANDA

CINEMA 2.0:

Criação de uma rede social na internet com foco em cinema que sustente uma nova proposta de entretenimento em Curitiba

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Martins da Rocha

CURITIBA
2010

Você existe apenas naquilo que faz.

Federico Fellini.

RESUMO

Este estudo visa a construção de uma rede social virtual, na qual os usuários possam discutir de forma imparcial e colaborativa a respeito de cinema, filmes, indústria e cultura cinematográfica. Como objetivo secundário, a rede pretende sustentar uma nova opção de entretenimento em Curitiba. Para que o planejamento seja construído de forma coerente e relevante, percorre-se um caminho de sedimentação e contextualização de conceitos a respeito da internet, web 2.0, interatividade, redes sociais e inteligência coletiva. Em seguida, expõe-se um comparativo entre arte e entretenimento, com foco na cultura de massa para, finalmente, apresentar um panorama histórico a respeito do cinema e da indústria cinematográfica. Por fim, procura-se convergir os temas internet e cinema de forma harmônica, através de estudo do que é feito e pesquisa com o público.

Palavras-chave: Internet, Web 2.0, Cinema, Rede Social, Conteúdo Colaborativo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama de Redes de Paul Baran	23
Figura 2 – Rede Igualitária	24
Figura 3 – Rede Mundo Pequeno	24
Figura 4 – Rede Sem Escalas	25
Figura 5 – Perfil do Usuário no ICQ	33
Figura 6 – Busca de contatos no ICQ	33
Figura 7 – Lista de contatos no ICQ	34
Figura 8 – Página inicial do Orkut	35
Figura 9 – Aplicativo Colheita Feliz no Orkut	36
Figura 10 – Layout do Novo Orkut	36
Figura 11 – Página inicial do Facebook	37
Figura 12 – Exemplo de Blog	39
Figura 13 – Exemplo de artigo da Wikipédia	41
Figura 14 – Exemplo de página do Twitter	42
Figura 15 – Página inicial e video selecionado no YouTube	43
Figura 16 – Canal do usuário no YouTube	44
Figura 17 – Omelete	65
Figura 18 – Cinema com Rapadura	66
Figura 19 – Cabome Celular	67
Figura 20 – Filmow	68
Figura 21 – Logomarca Plano Sequência	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Uso da Internet	77
Gráfico 2 – Tempo de navegação na Internet	78
Gráfico 3 – Frequência de Acesso à Internet	78
Gráfico 4 – Assuntos mais lidos na Internet	79
Gráfico 5 – Pesquisa de filmes na Internet antes de assistir no cinema	79
Gráfico 6 – Frequência nas salas de cinema	79
Gráfico 7 – Desejo de maior frequência ao cinema	80
Gráfico 8 – Motivos que levam à baixa assiduidade ao cinema	80
Gráfico 9 – Hábitos de entretenimento noturno	81
Gráfico 10 – Frequência à bares e casas noturnas	81
Gráfico 11 – Regiões de Curitiba mais frequentadas para bares e casas noturnas	94
Gráfico 12 – Satisfação em relação às opções de entretenimento da cidade	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma Noitada Plano Sequência	96
Tabela 2 – Materiais de Divulgação dos Patrocinadores e Parceiros da Noitada Plano Sequência	98
Tabela 3 – Tática de Mídia	99
Tabela 4 – Plano de Mídia Rádio	100
Tabela 5 – Plano de Mídia Enox	101
Tabela 6 – Plano de Mídia Pizzmidia	101
Tabela 7 – Orçamento Noitada Plano Sequência	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 INTERNET	11
2.1 ORIGEM E CONCEITO	11
2.2 CARACTERÍSTICAS	13
2.2.1 Cauda Longa	15
2.2.2 Foco no Conteúdo	15
2.2.3 Beta Perpétuo	16
2.2.4 Simplicidade	16
2.2.5 Compartilhamento	17
2.2.6 Portabilidade	17
2.3 WEB COLABORATIVA	17
2.4 CIBERCULTURA	19
3. REDES SOCIAIS	20
3.1 REDE DE PESSOAS	20
3.1.1 Agrupamento de pessoas	20
3.1.2 Interesses comuns	22
3.1.3 Topologias de Redes Sociais	22
2.1.3.1 Redes Igualitárias	23
2.1.3.2 Rede Mundos Pequenos	24
2.1.3.3 Redes Sem Escalas	25
3.2 INTELIGÊNCIA COLETIVA	25
3.2.1 Coletivos Inteligentes	26
3.2.2 Capital Social	27
3.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET	28
3.3.1 Sites de Redes Sociais	29
3.3.2 Comunidades Virtuais	30
3.3.3 Ferramentas	31
3.3.3.1 ICQ	32
3.3.3.2 Orkut	34
3.3.3.3 Facebook	37
3.3.4.4 Blogs	38

3.3.3.5 Wikipédia	40
3.3.3.6 Twitter	41
3.3.3.7 YouTube	42
4 CINEMA	45
4.1 CULTURA DE MASSA	45
4.1.1 - Cultura de Massa X Cultura Popular	45
4.1.2 Comunicação de Massa	47
4.1.3 Consumo Cultural	48
4.2 ARTE x ENTRETENIMENTO	49
4.3 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA	51
4.3.1 Indústria Cinematográfica no Mundo	51
4.3.2 Hollywood	56
4.3.3 Indústria Cinematográfica no Brasil	57
4.4 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA	60
4.5 CRÍTICA CINEMATOGRAFICA x RESENHA CINEMATOGRAFICA	61
5 BENCHMARK	64
5.1 REDES SOCIAIS DE CINEMA NO BRASIL	64
5.1.1 Omelete	64
5.1.2 Cinema com Rapadura	65
5.1.3 Cabine Celular	66
5.1.4 Filmow	67
5.2 EVENTOS CINEMATOGRAFICOS NO BRASIL	68
5.2.1 Anima Mundi	68
5.2.2 É Tudo Verdade – Festival Internacional de Documentários	69
5.2.3 Festival de Brasília	70
5.2.4 Festival de Cinema de Gramado	70
5.2.5 Festival do Rio	71
5.2.6 Mostra Internacional de Cinema de São Paulo	72
5.2.7 Noitão Belas Artes	73
5.2.8 Teste de Audiência	73
5.2.9 PUTZ - Festival Universitário de Cinema e Vídeo de Curitiba	74
5.2.10 CineMaterna	75
6 CONSTRUÇÃO DA HIPÓTESE	76
6.1 METODOLOGIA	76

6.2 ANÁLISE DE RESULTADOS	77
7 PLANEJAMENTO DA REDE SOCIAL PLANO SEQUÊNCIA	85
7.1 OBJETIVOS	85
7.2 PÚBLICO ALVO	85
7.3 REDE SOCIAL PLANO SEQUÊNCIA	86
7.3.1 Defesa do nome	86
7.3.1.1 Defesa do Logomarca	86
7.3.2 Plataforma	87
7.3.3 Estrutura e Funcionamento	87
7.4 DIVULGAÇÃO	90
7.4.1 Ativação nas Redes Sociais	90
8 PLANEJAMENTO DO EVENTO NOITADA PLANO SEQUÊNCIA	91
8.1 OBJETIVOS	91
8.2 PÚBLICO ALVO	92
8.3 NOITADA PLANO SEQUÊNCIA	92
8.3.1 Evento	92
8.3.2 Defesa do nome	93
8.3.3 Ingresso	93
8.3.4 Dia e Horário	94
8.3.5 Local	94
8.3.6 Ações	95
8.4 CRONOGRAMA	96
8.5 PATROCÍNIOS E PARCERIAS	97
8.6 DIVULGAÇÃO	98
8.6.1 Estratégia de Mídia	98
8.6.2 Plano de Mídia	100
8.6.2.1 Rádio	100
8.6.2.2 Mídia Indoor	101
8.6.2.3 Mídia Alternativa	101
8.7 ORÇAMENTO	101
9 CONCLUSÃO	103
10 REFERÊNCIAS	106
11 ANEXOS	109

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do termo Web 2.0, ou seja, a internet considerada uma plataforma colaborativa e de interatividade com o usuário, é resultado, dentre outros fatores, do surgimento de uma crescente quantidade e variedade das redes sociais na internet – como blogs, weblogs, wikipédia, orkut, twitter, facebook.

O presente trabalho tem como objetivo a construção de uma hipótese que visa a elaboração de uma rede social na internet que esteja adequada à necessidade do público frequentador dos cinemas de Curitiba e que sustente um novo modelo de entretenimento cinematográfico na cidade.

A pesquisa pretende identificar as carências e interesses do público tanto na internet quanto nas salas de cinema. Com base nos resultados, é possível elaborar uma ferramenta que esteja mais adequada à necessidade em ambos os ambientes.

O trabalho se inicia com a fundamentação teórica que tem como objetivo sedimentar e cristalizar conceitos e contextos que se mostram pertinentes e essenciais para que se percorra o caminho até a construção da hipótese. A fundamentação teórica foi dividida em três capítulos principais: Internet, Redes Sociais e Cinema, a fim de transparecer as bases conceituais das três principais vertentes do projeto.

É importante frisar que, devido à mutabilidade tecnológica, os conceitos são válidos para a época em que o trabalho foi produzido – podendo, devido à agilidade das evoluções tecnológicas, parecerem anacrônicos a curto ou médio prazo.

Após a etapa de conceitualização e contextualização, partiremos para pesquisas quantitativas com o público alvo e benchmarking qualitativo de redes sociais de cinema na internet e também de eventos cinematográficos. Finalmente, a partir das pesquisas bibliográficas e análise dos resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa, serão construídos e apresentados os planejamentos da rede social e do projeto de entretenimento em Curitiba.

2 INTERNET

Segundo a ISOC¹ (tradução Aísa Pereira), o marco do termo Internet é datado do dia 24 de outubro de 1995, quando o Federal Networking Council (Conselho Federal de Redes) norte-americano aprovou por unanimidade, a partir de consulta a estudiosos e comunidades de direitos de propriedade intelectual, o termo internet e sua definição como sendo:

Internet se refere ao sistema de informação global que -- (I) é logicamente ligado por um endereço único global baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subsequentes extensões; (II) é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subsequentes extensões e/ou outros protocolos compatíveis ao IP; e (III) provê, usa ou torna acessível, tanto publicamente como privadamente, serviços de mais alto nível produzidos na infra-estrutura descrita (PEREIRA, 1999, p.07).

Dez anos depois, em 2005, surge à tona um novo conceito que causou uma verdadeira revolução na forma de consumir, utilizar e fazer comunicação na Internet: É a chamada Web 2.0.

2.1 ORIGEM E CONCEITO

De acordo com Alex Primo (2007), Web 2.0 seria uma segunda geração de serviços online marcada pela potencialização dos métodos de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de facilitar e proporcionar uma interação entre os participantes do processo.

A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas

¹ The Internet Society (ISOC) is a nonprofit organisation founded in 1992 to provide leadership in Internet related standards, education, and policy. Fonte: <http://isoc.org> / Tradução: A Internet Society (ISOC) é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1992 para fornecer a liderança nas normas relativas à Internet, educação e política

estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.03).

A origem do termo Web 2.0 pode ser considerada recente. Segundo o próprio precursor da alcunha, Tim O'Reilly, a definição surgiu durante uma conferência de brainstorming² entre a O'Reilly e a MediaLive International. Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly, notou que, apesar do “estouro da bolha” - especulações em torno da internet que gerou uma crise das empresas virtuais nas bolsas de valores, em abril de 2000 - a web estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e sites eclodindo com surpreendente regularidade. Além disso, as companhias que haviam sobrevivido a tal crise tinham algo em comum e desencadeador desta virada.

Muitos concluíram que a web tinha recebido uma publicidade exagerada quando, na realidade, bolhas e conseqüentes reorganizações parecem ser um traço comum a todas as revoluções tecnológicas. Tais crises tipicamente assinalam o momento em que uma tecnologia ascendente está pronta para assumir seu lugar no centro da ação. Impostores são eliminados, as histórias de verdadeiro sucesso mostram sua força e começa a haver uma compreensão sobre o que distingue um caso do outro (O'REILLY, 2005, p.01).

A crise, portanto, foi considerada comum e natural, e demonstrava um potencial ascendente da internet, de forma a permitir que a ferramenta ocupasse um patamar não só importante, mas também essencial no mercado. A quantidade de sítios se multiplicou e muitas empresas que sofreram quedas devido ao estouro da bolha investiram em novas aplicações e sítios mais dinâmicos com o objetivo de aumentar o número de usuários.

O'Reilly (2005) define como Web 2.0 esta mudança para plataforma interativa, acompanhada de um crescimento da rede, tanto tecnologicamente como culturalmente.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2005, p.10).

² Técnica de reunião em que os participantes, usualmente de diferentes especialidades, expõem livremente suas idéias, em busca de solução criativa para um dado problema, uma campanha publicitária, etc. Fonte: Dicionário Aurélio, 1999.

Esta constante mudança e o caráter colaborativo criado a partir da evolução da internet para uma plataforma funcionam de modo a não permitir fronteiras fixas. Muitas das ferramentas da chamada web 2.0, possuem suas características baseadas em ferramentas já existentes na “web 1.0”, porém sem as limitações de outrora, ou seja, com potencial de desenvolvimento constante.

2.2 CARACTERÍSTICAS

Ilustrando a dimensão social e tecnológica da revolução na forma de interação através da internet pode-se citar a evolução das seguintes ferramentas.

DoubleClick e Google AdSense: DoubleClick (criada em 1997 e comprada em 2007 pela Google Inc.) é uma agência especializada em mídia eletrônica (marketing de banner, motores de busca e Rich-Media) e uma das pioneiras em tratar a web como plataforma, muito antes, inclusive, de surgir o termo Web. A DoubleClick funciona como um serviço, e tem como objetivo a gestão de dados. No entanto, foi limitada pelo seu modelo de negócios. De acordo com O’Reilly (2005) “Ela embarcou na noção dos anos noventa de que a rede tinha a ver com publicação e não com participação; os anunciantes, não os consumidores é que estariam no comando; que o tamanho importava e que a internet estava sendo cada vez mais dominada pelos principais websites”. Já o serviço do Google AdSense, hoje dono da DoubleClick, lida com anúncios em toda a extensão da web. Proprietários de websites podem se inscrever e publicar anúncios em seus canais – filtrados, principalmente, de acordo com o conteúdo do site e localização geográfica do usuário, e acaba gerando um anúncio menos invasivo, mais conveniente e útil que a maioria dos banners da era DoubleClick.

OFoto e Flickr: OFoto e Flickr se diferenciam na medida que o primeiro trata-se de um mero álbum fotográfico virtual, comprado em 2001 pela Kodak. Sem interações, apenas envio de fotografias via scanner. Enquanto o Flickr demonstra a democratização da fotografia. Trata-se de uma plataforma interativa, rápida e eficaz, além de permitir que se crie redes e comunidades de fotógrafos profissionais e amadores com objetivos comuns.

Akamai e Bit Torrent: Uma revolução extremamente considerável diz respeito ao compartilhamento de arquivos. A Akamai, apesar de beneficiar os indivíduos da periferia ao facilitar seu acesso aos sites de alta demanda, retira seus lucros dos sites centrais. A BitTorrent, por outro lado, assume uma posição de descentralização da internet. Nela, segundo O'Reilly (2005) "Cada cliente também é um servidor; arquivos são desmembrados em fragmentos que podem ser fornecidos de múltiplas localizações, de forma transparente, empregando a rede de downloaders para prover tanto banda larga como dados para outros usuários." Em outros termos, quanto mais popular for determinado arquivo a ser instalado, mais rapidamente pode ser adquirido - já que mais usuários fornecem banda larga e fragmentos do arquivo.

MP3.com e Napster: Enquanto o MP3.com era apenas um website que permitia se adquirir músicas presentes no canal através de downloads. O Napster permitia que os usuários fizessem o download de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, já que os computadores conectados na rede eram tanto servidores quanto clientes.

Hoje poderíamos inclusive falar de evoluções, não apenas em termos de servidores, mas também de interação em sites como MySpace (democratização de bandas e cantores independentes, que podem lançar suas músicas e CDs na internet para qualquer usuário) e o Last.Fm que permite que você interaja com listas de execução de demais pessoas e escute música sem necessariamente instalá-las em seu computador.

Brittanica Online e Wikipedia: A mudança talvez mais brusca tanto em pensamento quanto em tecnologia é o fim da concentração de conhecimento em instituições. Enquanto, anteriormente, o conhecimento estava apenas nas enciclopédias (sejam elas de papel ou transferidas para um canal virtual), hoje em dia vem à tona o conceito de enciclopédia colaborativa, onde qualquer pessoa pode dividir seu conhecimento em determinadas áreas de afinidade. É a democratização do saber ao alcance de qualquer pessoa.

Sites Pessoais e Blogs: Junto com essa democratização do saber, qualquer pessoa pode possuir seu próprio canal de comunicação gratuito e interativo (com espaço para comentários). A mudança de domínios pagos e com dificuldade de publicação (os sites pessoais) para ambientes de fácil postagem e ao alcance de todos – em ordem cronológica (blogs) constitui uma evolução relevante entre Web

1.0 e Web 2.0.

Segundo O'Reilly (2005) existem alguns padrões de arquitetura da informação da Web 2.0 que devem ser observados por aqueles que queiram aproveitar as possibilidades, principalmente comerciais, que a Web oferece.

2.2.1 Cauda Longa

Com os avanços tecnológicos e a web considerada plataforma de interação, os papéis de receptor e emissor se alternam e a mensagem principal é modificada e reelaborada por ambos. A própria utilização do termo 'receptor' parece inadequada para tratar do usuário do ambiente digital, um indivíduo que procura o que precisa e não espera pela oferta, ou pela seleção de conteúdos feita por profissionais.

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado (ANDERSON, 2006, p.55).

O que Anderson alcunha de "cauda longa", a partir de conceitos trazidos de áreas como a física e a economia para a comunicação, é o fenômeno em que a oferta quase infinita de bens e serviços permite o surgimento de um mercado consumidor igualmente infinito, isto é, sempre existirá pelo menos um consumidor para qualquer produto, serviço ou informação. O autor simplifica as três forças da cauda longa como sendo: "Faça, divulgue e me ajude a encontrar". É a migração do mercado de massa, para o de nicho – o que favorece a cultura sem os filtros da escassez econômica (ANDERSON, 2006).

2.2.2 Foco no Conteúdo

A cauda longa e a característica interativa e participativa da Web 2.0 fazem

surgir uma plataforma baseada na informação e no conteúdo, tanto de massa quanto de nicho. O especialista em internet Keith Robinson (2007) utiliza ainda o jargão *Content is King*, ou seja, conteúdo é rei.

É nesse contexto que empresas como o Google determinam como missão armazenar todo esse conteúdo e disponibilizá-las em um canal, além de ranqueá-la de acordo com relevância e acessos – aumentando ainda mais a qualidade de tal conteúdo. Ou, como o Google define em seu website: “organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis”.

Analisando a fundo o conceito de conteúdo, podemos inferir que, na internet, conteúdo não se restringe a texto, áudio e vídeo. O conteúdo da Web 2.0 é a possibilidade democrática e sem barreiras de exercer sua possibilidade de opinar (PRIMO, 2007).

2.2.3 Beta Perpétuo

O termo Beta Perpétuo, trazido à tona por O’Reilly, ilustra a constante evolução e o caráter colaborativo dessa nova era da Web. Para um software, a fase Beta é uma fase de testes. O Beta perpétuo, nesse contexto, significa que todos os programas e aplicativos estão em fase constante de testes e melhoria, de acordo com as sinalizações dos próprios usuários.

O lema do código aberto “lançar logo e lançar sempre” transformou-se em uma posição ainda mais radical, “o beta perpétuo”, em que o produto é desenvolvido em aberto, com novos recursos surgindo a cada mês, semana ou mesmo dia. Não é por acaso que se pode esperar que serviços tais como Gmail, Google Maps, Flickr, del.icio.us e outros do mesmo tipo carreguem o logo “Beta” por anos a fio (O’REILLY, 2005).

2.2.4 Simplicidade

Outro pilar bastante relevante em se tratando de Web 2.0 é a simplicidade. A nova Era da Internet exige que todo o mecanismo de navegação seja simples, direto

e intuitivo, ou seja, siga uma arquitetura de informação e proporcione uma boa experiência para o usuário.

É um mundo sem tabelas desnecessárias ou gráficos pesados. Nele, os ambientes se adaptam ao local onde são lidos/consumidos; na verdade, nos parece que o destino é a independência deste suporte. O mundo da web 2.0 parece, às vezes, prescindir de URL's. Seu endereço é seu Feed. A nova web se alimenta. De conteúdo (DARLAN, 2007).

2.2.5 Compartilhamento

As ferramentas da Web 2.0, em quase sua totalidade, trazem consigo a ideia de compartilhamento, ou no jargão, “*share*”. O essencial é dividir e compartilhar informações e programas. Primo (2007) afirma que na Web 2.0 o usuário passa a ser cliente, mas também servidor. Leitor, mas também autor.

2.2.6 Portabilidade

O avanço tecnológico colabora para que o ser humano esteja sempre conectado a ponto, inclusive, de se situar em uma realidade paralela virtual. Isso é possível através dos artefatos tecnológicos móveis que facilitam o acesso a informações e marcam a convergência tecnológica, característica da web 2.0

2.3 WEB COLABORATIVA

A evolução para a Web 2.0 trouxe também uma maior magnitude e potencial à chamada Web Colaborativa, que já existia anteriormente, de forma tímida, e se tornou umas das características mais fortes dessa nova web. Dessa forma, “a web 2.0 marca uma cultura estabelecida pela criação de sites direcionados a redes

sociais e comunidades, na qual o internauta participa ativamente da criação de conteúdo” (LALLI; BUENO e ZACHARIAS, 2008, p.37).

Ao observar os princípios que segundo O’Reilly caracterizariam a Web 2.0 pode-se identificar a existência de um ambiente informacional em que os serviços e aplicações nele propiciados conduzem seus usuários a práticas de colaboração e re-mixagem que contribuem para o exponencial crescimento de produtores de informação. Uma parcela importante da humanidade deixa de ser mero consumidor de bens simbólicos e passa a integrar-se em uma sociedade que vê na colaboração e no remix uma nova forma de criação, uso e disseminação de conteúdo informacional (ARAYA, 2009, p.26).

Villares (2008, p.112) explica o sucesso desse modelo:

A importância crescente da Web Colaborativa de mão dupla foi impulsionada por vários fatores. O acesso disseminado e barato a conexões rápidas e confiáveis à Internet no mundo desenvolvido certamente foi importante, mas a disponibilidade crescente de ferramentas para gravar, manipular e publicar conteúdo também foi central. Câmeras digitais de fotografia e vídeo, dispositivos de gravação de áudio, e, é claro, blogs e outras formas de publicação possibilitam que qualquer um possa pensar em criar material online. E os sites de mecanismos de busca, agregação e marcadores sociais tornam tudo acessível e encontrável.

Araya (2009) destaca como características da Web Colaborativa a “conectividade generalizada (tudo está em rede)”, o “estado de ubiqüidade” alcançado pelos indivíduos criadores de conteúdos e também a “constante necessidade de reconfiguração de formatos mediáticos e das práticas sociais” articuladas nesse ambiente.

Anteriormente, O’Reilly sintetizou a ideia de web colaborativa através de uma comparação entre as redes sinápticas do cérebro e as redes colaborativas desenvolvidas conjuntamente com a plataforma interativa que é a chamada web 2.0. “Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com as associações fortalecendo-se em função da repetição ou da intensidade – a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede” (O’REILLY, 2005, p.09).

Dentre os exemplos característicos desse ambiente, pode-se destacar as Wikis, modelo de enciclopédia livre, na qual todos podem acrescentar e editar conteúdos; e os blogs, espécie de diário pessoal público onde os usuários expressam suas opiniões e outros internautas interagem e comentam a respeito.

Esses e outros exemplos serão abordados novamente, de maneira mais profunda, no capítulo Redes Sociais.

2.4 CIBERCULTURA

Segundo Lévy (1999), o termo Cibercultura, ou Cybercultura, provém da convergência das telecomunicações com a informática e é baseado em uma relação de troca entre sociedade, cultura e tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 70.

Com a evolução tecnológica, a o termo cibercultura se tornou ainda mais abrangente e adequado, já que passou a ser utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual.

Por intermédio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, apertar a mão no mundo inteiro. Antes do que se construir sobre a identidade do sentido, o novo universo prova-se por imersão. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Ou seja, não é mais uma questão de fechamento semântico ou de totalização. O Universal sem totalidade, essência da cibercultura (LÉVY, 1999, p.05).

Concomitantemente com o surgimento da designação Web 2.0, o que se observou foi a aparição de diversas redes sociais virtuais que visam a interação entre diferentes pessoas, em diferentes partes do planeta através de interesses comuns.

3. REDES SOCIAIS

3.1 REDE DE PESSOAS

A internet, enquanto plataforma de interação, estreitou a relação e aproximou pessoas de diferentes localidades. Este capítulo tem como objetivo aprofundar os estudos já introduzidos no capítulo anterior, que diz respeito à interatividade da web 2.0.

Tal aprofundamento se dará através de estudos que dizem respeito às redes sociais virtuais que, antes de mais nada, é uma rede de pessoas. Para Simões (2009), “a Internet deve ser compreendida como uma rede que congrega diversos grupos de redes. E essas redes não são apenas de computadores, mas também de pessoas e de informação”.

3.1.1 Agrupamento de pessoas

O conceito de rede (*network*) vem de diversas correntes das ciências sociais, mas, segundo Lipnack e Stamps (1992):

A palavra surgiu para descrever todos os tipos de associações entre as pessoas: uma rede de amigos, uma rede de vizinhos, uma rede de mulheres, uma rede de diretores, uma rede de auto-serviço, uma rede de ex-alunos, uma rede de mergulhadores, uma rede de tricoteiras.

Essas associações são formadas pelas pessoas, os atores, e suas interações, as conexões. Sendo assim, é possível caracterizar uma rede social como um conjunto de relações ou interesses compartilhados que conectam diversos indivíduos.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões

(interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo Recuero (2009), os atores, representados por nós (ou nodos), são o primeiro elemento da rede social, e consistem nas pessoas envolvidas na rede em questão. Eles atuam moldando a estrutura social, por meio da interação e da constituição de laços sociais. Já as conexões, o segundo elemento da rede social, podem ser entendidas de diferentes formas. Fundamentalmente, elas são constituídas dos laços sociais e sua variação é que modifica a estrutura dessas redes.

A autora ainda destaca que, dentre as partes citadas que compõem as conexões, existe uma certa hierarquia, de modo que a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. A interação pode ser entendida como um processo no qual a ação de um dos elementos envolvidos sempre depende da ação do outro, envolvendo as perspectivas e motivações pessoais de cada um. Esse processo é também comunicacional, pois a comunicação é o mecanismo último da interação social.

Os padrões nessas interações entre dois ou mais indivíduos criam as relações sociais, ou seja, é o conjunto de interações sociais que formam as relações. Consequentemente, os laços sociais são construídos a partir das relações sociais.

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social (RECUERO, 2009, p.38).

Esses laços formados a partir das interações e relações sociais são chamados de laços relacionais. Contudo, existem também os laços associativos, que independem das relações entre os indivíduos, e são estabelecidos quando existe um sentimento de pertencimento entre um indivíduo e um determinado local, grupo ou instituição.

3.1.2 Interesses comuns

Uma rede só existe quando há pessoas interagindo umas com as outras. Nesse contexto, Lipnack e Stamps (1992, p.10-11) salientam que:

A essência do trabalho em rede reside do relacionamento pessoa-pessoa; são pessoas que escrevem cartas, memorandos e planos de negócios, que conversam em grupos, fazem ligações telefônicas, propõem idéias, compilam recursos e fecham negócios. São pessoas que têm e transmitem valores.

Esses valores, segundo os autores, “são os princípios pelos quais vivemos, a perspectiva da vida que nossos pais e todas as outras instituições na nossa vida nos transmitiram, e que nós transmitimos para os nossos filhos”.

E, mais uma vez, essa troca de valores só é possível porque “um network é uma teia de participantes autônomos, unidos por valores e interesses compartilhados”. (LIPNACK e STAMPS, 1992, p.3). São esses valores e interesses em comum, na forma de “um aglutinador invisível, imensurável e intangível” (LIPNACK e STAMPS, 1992, p.11), que sustentam uma rede, mantendo-a unida e coesa.

3.1.3 Topologias de Redes Sociais

Uma outra possibilidade de analisar e entender as redes sociais é a partir da sua topologia, ou seja, sua estrutura. Augusto de Franco (2008, apud Recuero, 2009) defende que perceber as topologias demonstra a eficiência de uma rede e como seus fluxos de comunicação podem ser alterados. Ele utiliza um memorando de Paul Baran (1964) que separa as redes em três topologias básicas possíveis: centralizada, descentralizada e distribuída (Figura 1).

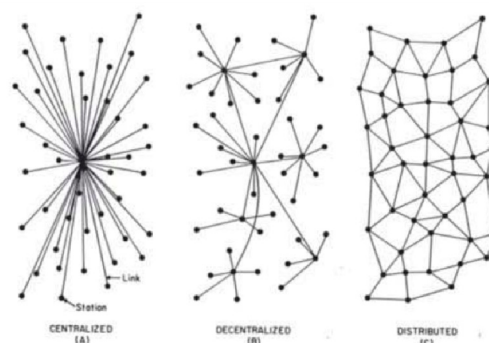


Figura 1 - Diagrama de Redes de Paul Baran
 Fonte: Baran (1964, apud Recuero 2009, p.56).

A primeira delas, a rede centralizada, caracterizada por Baran (1964) por seu formato de “estrela”, possui um nó que centraliza a maioria das conexões, enquanto que a rede descentralizada possui vários centros, ou seja, um grupo pequeno de nós conecta vários outros grupos. Por fim, na rede distribuída, todos os nós possuem praticamente o mesmo número de conexões, não havendo, segundo Franco (2008), valoração hierárquica desses nós (RECUERO, 2009, p.57).

No entanto, esses modelos são fixos, e uma rede nem sempre se limita a apenas um deles. Mesmo assim, eles já foram aplicados em trabalhos acerca da “teoria das redes”, ainda que esta possui seu foco nas propriedades dinâmicas dessas redes, já que elas estariam sempre em movimento e evolução.

Segundo Recuero (2009, p. 57), a teoria das redes “dedicou-se a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos”. Desses estudos, surgiram mais três modelos: Redes Iguais, Rede Mundos Pequenos e Redes Sem Escalas.

2.1.3.1 Redes Iguais

Recuero (2009, p. 59) conceitua uma rede igualitária como “uma rede onde os nós, dada uma quantidade de conexões, têm uma probabilidade de acabar com uma quantidade mais ou menos igual de conexões”. É justamente o que Baran (1964) e Franco (2008) chamaram de rede distribuída. Por não possuir nós com uma quantidade maior de conexões, é uma rede mais harmônica e sem conglomerados.

Um exemplo desse modelo é a rede rodoviária dos Estados Unidos (Figura 2), onde cada nó (cidade) tem praticamente o mesmo número de estradas.

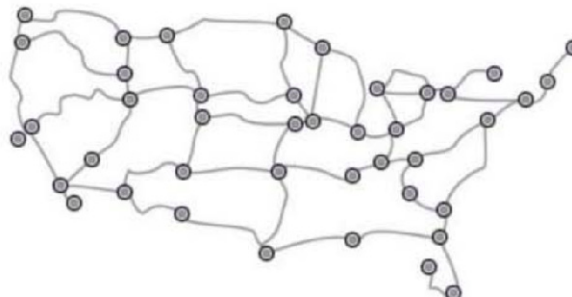


Figura 2 - Rede Igualitária: A maioria dos nós tem a mesma quantidade de links. Rede rodoviária dos Estados Unidos.
Fonte: Barabási (2003, apud Recuero 2009, p.59).

2.1.3.2 Rede Mundos Pequenos

Duncan Watts e Steven Strogatz (1998), a partir da descoberta de padrões altamente conectados nas redes sociais, criaram um modelo parecido com o das redes igualitárias, de Erdős e Rényi. Segundo eles, os laços são estabelecidos entre as pessoas mais próximas, mas existem alguns formados aleatoriamente entre alguns nós, o que transforma a rede num mundo pequeno, de forma que a distância média entre duas pessoas não é maior que um número pequeno de outras pessoas, desde que alguns laços sejam adicionados entre os grupos. (BUCHNAN, 2002 apud RECUERO, 2009). A Figura 3 demonstra exatamente isso.

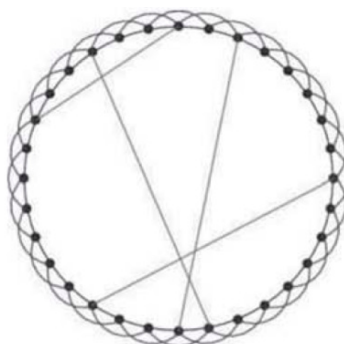


Figura 3 - Rede Mundo Pequeno: Bastam alguns nós aleatoriamente conectados para reduzir a distância entre quaisquer dois nós da rede.
Fonte: Barabási (2003, apud Recuero 2009, p.63).

2.1.3.3 Redes Sem Escalas

O estudo de redes sem escalas surgiu a partir da descoberta de Barabási e Alpert de um grau de conexão inesperado, onde alguns nós possuíam um enorme número de arestas, identificando, assim, uma proporção de 80/20. Ou seja, 20% dos nós concentrariam 80% das arestas, conforme ilustra a Figura 4 (BARABÁSI & ALPERT, 1999 apud RECUERO, 2009).

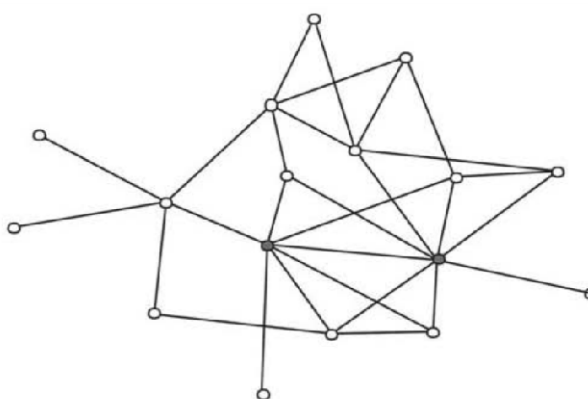


Figura 4 - Rede Sem Escalas: Poucos nós possuem bem mais conexões que os demais.
Fonte: Recuero (2009, p.67).

A diferença fundamental entre esse e os outros dois modelos, é que para Barabási e Albert (1999) as redes não são formadas de forma aleatória, mas sim por uma ordem dinâmica, principalmente em relação ao crescimento. Esse é também o mesmo modelo descrito por Baran (1964) e Franco (2008) como rede descentralizada.

3.2 INTELIGÊNCIA COLETIVA

A sociedade em rede, as novas tecnologias da informação e a comunicação e cultura do ciberespaço transformaram e ainda transformam a estrutura social e as formas de organização e comportamento coletivos. A sociedade está cada vez mais interconectada, e isso modifica a maneira como se trabalha, relaciona-se, tomam-se

decisões e se produz conhecimento.

Em debates sobre as tecnologias da inteligência, Pierre Lévy cunhou o conceito de inteligência coletiva.

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 1994, p.28-29).

Segundo o autor, a inteligência coletiva não é mais uma inteligência fixa ou programada, mas sim presente e disseminada por toda a parte, em tempo real. Ela é construída por todos, de forma aberta, interativa e colaborativa. É como um cérebro gigante que agrega conhecimentos e competências. Ele ainda afirma que:

Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que as pessoas sabem (LÉVY, 1994, p.29).

Sendo assim, o pensamento das pessoas é que cria o pensamento da sociedade. E é nesse contexto que surgem os coletivos inteligentes.

3.2.1 Coletivos Inteligentes

Howard Rheingold (2004) chamou de *smart mobs*, ou coletivos inteligentes, o fenômeno de “pessoas desconhecidas que vão se conectando em uma rede *ad hoc*³, momentânea, unida por um objetivo ou causa comum”. (PRETTO, SILVEIRA, 2008, p. 34). Ou seja, um coletivo inteligente ocorre quando há uma sinergia de ideias que resulta em uma ação conjunta.

Assim, um coletivo é inteligente quando é capaz de lidar com imprevistos, criando ações de acordo com interesses em comum. No entanto, é preciso lembrar

³ Segundo Coulouris, Dollimore e Kinderberg (2007), uma rede *ad hoc* é uma configuração alternativa para redes sem fio. São redes que não contêm ponto de acesso, nem estação de base. Elas são construídas dinamicamente, como resultado da detecção mútua de dois ou mais equipamentos móveis com interfaces sem fio na mesma vizinhança.

que as preferências e interesses pessoais de cada indivíduo não são um fator determinante para a atuação em conjunto.

Não é fato que só porque todos os indivíduos de um determinado grupo ganhariam se atingissem seu objetivo grupal eles agirão para atingir esse objetivo, mesmo que todos eles sejam pessoas racionais e centradas nos seus próprios interesses (OLSON, 1999 apud COSTA, 2004).

3.2.2 Capital Social

O conceito de capital social possui várias vertentes, mas, segundo Recuero (2009, p. 45) “o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”.

Dentre os mais utilizados, destaca-se o de Putnam (2002), segundo o qual:

o capital social é entendido como um dos elementos da organização social, tais como a confiança, as normas e as redes que estabelecem relações de reciprocidade, ativadas por uma confiança social que emerge das fontes, das normas de reciprocidade e das ‘redes de compromisso cidadão’ (CREMONESE, 2007, p.135).

Para ele, a constituição e desenvolvimento das comunidades dependem essencialmente do capital social, sem o qual não haveria participação significativa dos indivíduos na sociedade (RECUERO, 2009, p.46).

Outro importante conceito é o desenvolvido por Bourdieu (1983, apud Recuero, 2009, p.46):

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo [...].

A visão marxista de Bourdieu, constituída pela ideia de classes, torna seu conceito marcado por dois elementos: o poder e o conflito. Dessa forma, o capital social funciona como uma forma de pertencimento a um certo grupo, e também de conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes desses grupos, de maneira

a estabelecer e reforçar as diferenças entre as classes e, principalmente, a autoridade da classe dominante, por meio do controle dos diferentes tipos de capital – econômico, cultural e simbólico (RECUERO, 2009).

Por fim, um terceiro conceito que precisa ser considerado é o de Coleman (1988, apud RECUERO, 2009, p. 47-48).

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de serem atingidos.

Coleman utiliza o conceito como um valor mais geral, sendo definido não pelos atores sociais, mas pela suas estruturas de relações. Dessa forma cada ator controla certos recursos e se interessa por outros, mas a compreensão dessas relações sempre se dá de forma coletiva. (RECUERO, 2009).

A diferença básica entre os conceitos dos três autores é apontada por DeFilippis (2001, p.785, apud Recuero, 2009, p.49):

Para Putnam (2000), o capital social percebido pelos indivíduos pode ser transformado em algo possuído por indivíduos ou grupos. Como foi explicado, para ele, as instituições e comunidades são essenciais para a formação do capital social e essencialmente responsáveis pelo mesmo. Já para Bourdieu (1983) e Coleman (1988), o capital social não está nos indivíduos, mas nas relações entre as pessoas. Os indivíduos percebem esse capital social e podem transformá-lo, operacionalizá-lo em outras formas de capital, mas não podem possuir capital social.

No entanto, mesmo com a existência de diferentes conceitos e pontos de vistas, existem algumas críticas de que o conceito de capital social ainda é muito vago e que cada um possui um grande número pontos falho.

3.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Já se sabe, portanto, que uma rede social é composta pelos atores e suas conexões. Com o advento da Internet, ocorreram algumas mudanças na sociedade

e, entre elas, a possibilidade de interação a partir da comunicação mediada pelo computador, fato que caracterizou o surgimento das redes sociais na Internet.

Todavia, para que ocorra essa interação e conversação, são necessárias algumas ferramentas que permitam a expressão das redes sociais na Internet, ou seja, deem suporte para essas interações. Essas ferramentas são os chamados sites de redes sociais.

3.3.1 Sites de Redes Sociais

Danah Boyd e Nicole Ellison (2007, apud VILLARES, 2008, p. 116) definiram sites de redes sociais como:

serviços baseados na web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) vejam e atravessem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de site para site.

Portanto, um site de rede social é aquele onde os usuários criam e compartilham um perfil com suas informações e conteúdos multimídia, conectam-se com outros usuários, os chamados “amigos”, “conhecidos” ou “seguidores”, e também interagem e navegam através dessas conexões, sendo que suas formas e objetivos podem ser diferentes em cada site.

Segundo Recuero (2009, p. 102-103):

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line.

A autora também divide esses sites em dois tipos: os estruturados e os apropriados. Os primeiros, que ela chama também de sites de rede social propriamente ditos, visam apenas expor publicamente as redes sociais dos atores, ou seja, mostrar suas conexões com outros usuários. Orkut, Facebook e LinkedIn são exemplos desse modelo.

Já os sites de redes sociais apropriados são sistemas que, originalmente, não foram criados com essa função, mas que acabaram sendo apropriados pelos atores para isso. Ou seja, são sites que não possuem espaços específicos para criação de perfis e exposição das conexões, como é o caso do Fotolog e dos blogs.

Outro ponto levantado pela autora são os valores construídos nesses ambientes, e, conseqüentemente, o tipo de capital social desenvolvido. Dentre os valores mais comuns, Recuero (2009) cita quatro:

Visibilidade – os sites de redes sociais permitem que os atores sociais estejam mais conectados, portanto, os nós ficam mais visíveis, proporcionando maior possibilidade de suporte social e informações;

Reputação – é a percepção dos outros usuários sobre alguém, a partir de suas relações e impressões sobre essa pessoa;

Popularidade – está relacionada à audiência, ou seja, à posição de um ator dentro de sua rede social. Quanto mais centralizado, mais pessoas conectadas e maior é a capacidade de influência;

Autoridade – refere-se ao poder de influência de um nó na rede social, ou seja, quanto um ator pode influenciar sua rede, e está diretamente ligada a sua reputação.

3.3.2 Comunidades Virtuais

O surgimento da comunicação mediada pelo computador acentuou uma transformação já existente na sociedade, a noção de localidade geográfica das relações sociais. A comunicação independente da presença já ocorria desde as cartas e o telefone, mas foi amplificada pelo uso da Internet.

Diversos autores estudam as relações sociais através do computador e concordam que essa nova forma de interação cria grupos sociais na Internet, com características em comum, as chamadas comunidades virtuais.

Rheingold (1995 apud Recuero, 2009), um dos primeiros a usar o termo, defende que elas surgiram da necessidade das pessoas em criar novas formas de conectar-se e estabelecer laços sociais, já que a falta de tempo e o medo da

violência impediam que essas relações fossem construídas e sustentadas no off-line. O autor define comunidades virtuais como:

agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995 apud RECUERO, 2009, p. 137).

Dessa forma, Recuero (2009, p.137) aponta que os elementos essenciais para a existência de uma comunidade virtual são: “as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento”.

Outro ponto fundamental, levantado por Smith (1999, apud Recuero, 2009) e ressaltado por Wellman e Gulia (1999, apud Recuero, 2009), é que, apesar de as relações serem construídas especialmente no ciberespaço através da comunicação mediada pelo computador, as comunidades virtuais não estão restritas apenas ao ambiente online, e os laços sociais se estendem e também são mantidos no offline.

No entanto, a característica principal das comunidades virtuais reside nos interesses em comum, conforme o conceito de Lemos (2002, apud Recuero, p. 138): “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Esses interesses compartilhados proporcionam trocas de experiências e informações e, conseqüentemente, o surgimento da inteligência coletiva.

Mesmo assim, existem diversas discussões acerca do termo “comunidade”, definida por uns como grupos pequenos e coesos, e por outros como grupos mais abertos e variados. Porém, nesse trabalho vamos utilizar o conceito de forma ampla, englobando todos os agrupamentos sociais na Internet.

3.3.3 Ferramentas

Como os sites de redes sociais são dinâmicos e estão em constante mudança, sendo que eles se modificam ao mesmo tempo que surgem novos

modelos, serão exemplificadas abaixo as ferramentas consideradas mais relevantes à pesquisa e também as mais utilizadas no momento em que este trabalho é elaborado.

3.3.3.1 ICQ

O ICQ é um programa de comunicação instantânea que foi criado em junho de 1996 com o nome de Mirabilis. Seus quatro fundadores, Yair Goldfinger, Arik Vardi, Sefi Vigiser e Amnon Amir, eram jovens israelitas fascinados por informática, que perceberam que as pessoas estavam conectadas à Internet, porém, não interconectadas, e, o que faltava, era um comunicador instantâneo que possibilitasse a comunicação usuário-usuário.

Dessa forma, o ICQ foi o pioneiro da área e seu sucesso foi tão grande, que em 1998, dois anos depois, foi comprado pela empresa America Online⁴. No entanto, em abril de 2010, a AOL vendeu o ICQ para a empresa russa Digital Sky Technologies.

Hoje, o ICQ está disponível em 16 línguas e possui mais de 42 milhões de usuários ativos em todo o mundo e mais de 425 milhões de downloads. Além disso, o número de mensagens enviadas e recebidas diariamente ultrapassa 1.1 bilhão.

Seu público permanece, em média, 5 horas por dia conectado, e é composto por 47% de mulheres e 53% de homens, sendo que 80% deles possuem idade entre 13 e 29 anos.

Para utilizar a ferramenta, é preciso apenas que ela seja instalada em um computador com acesso à Internet e que o usuário faça um cadastro a partir de uma conta de e-mail. Assim, ele recebe seu UIN (Número de Identificação Único) e pode criar seu perfil preenchendo informações referentes a dados pessoais, interesses, trabalho, grupos, etc. Os dados desse perfil podem ser mantidos públicos ou privados, conforme escolha do usuário.

⁴ A America Online, hoje chamada de AOL, é um provedor de Internet de origem americana.

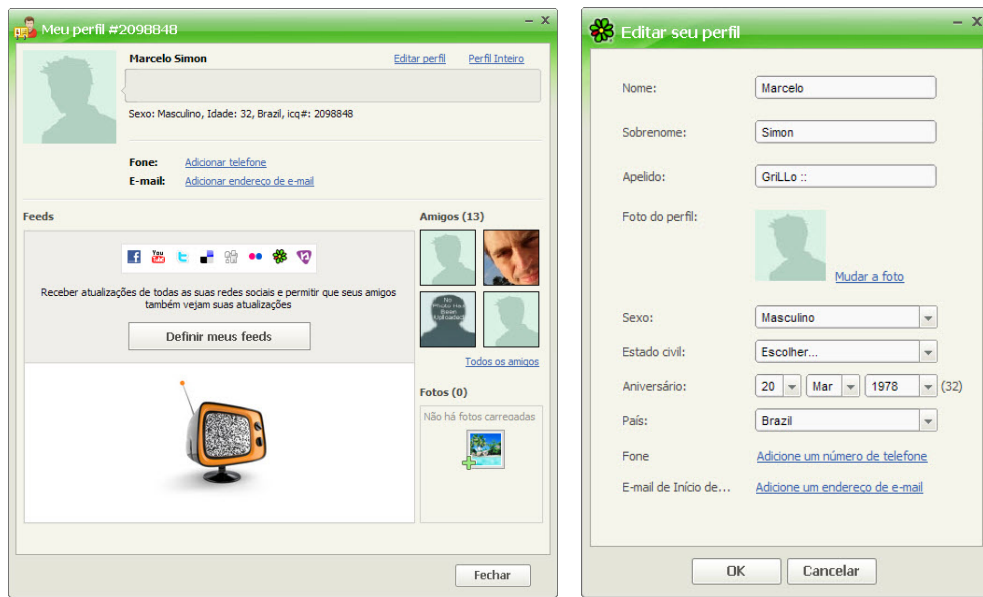


Figura 5 – Perfil do Usuário no ICQ
Fonte: www.icq.com

A busca por contatos funciona com base nesses dados cadastrados, e pode ser uma busca simples, pelo nome/sobrenome ou e-mail, quando o objetivo é encontrar um usuário conhecido; ou uma busca mais complexa, quando a procura é feita pelo país, interesses comuns, sexo, etc, e visa encontrar novos usuários para ampliação da rede de contatos. Além disso, também é possível convidar um novo usuário para participar da rede, a partir de um e-mail padrão do próprio ICQ.

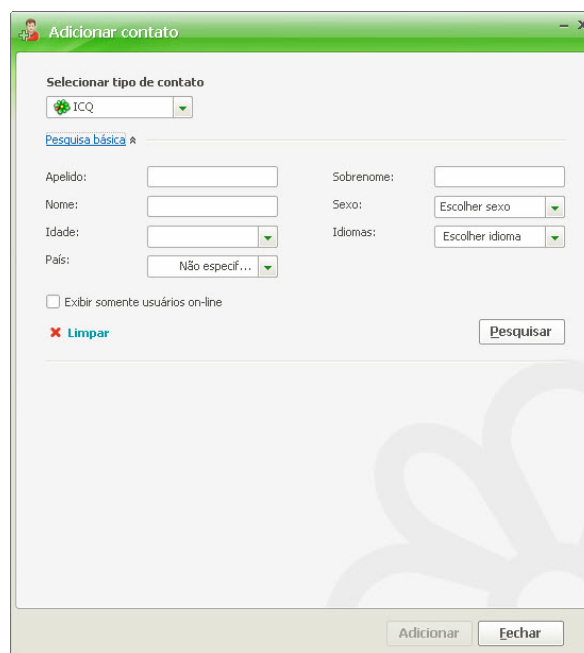


Figura 6 – Busca de contatos no ICQ
Fonte: www.icq.com

Depois que a busca é feita e o pedido de autorização aceito, os contatos são adicionados à lista de contato do usuário e estarão disponíveis para interação, e, uma breve conversa por meio da ferramenta já é suficiente para que se mantenha um laço social.

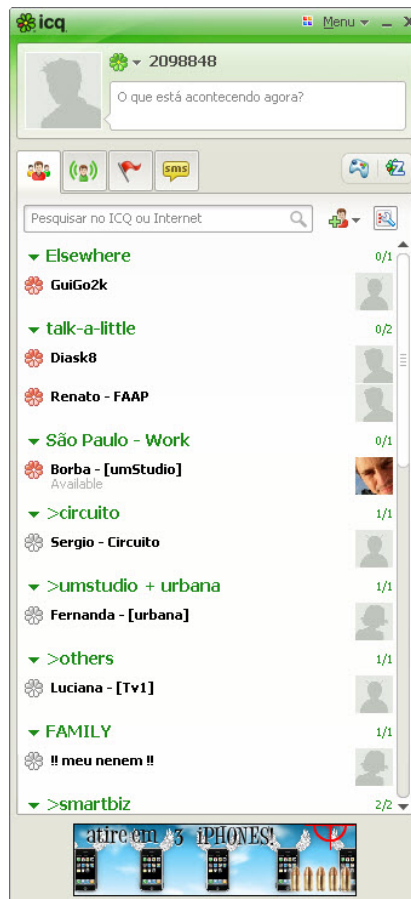


Figura 7 – Lista de contatos no ICQ
Fonte: www.icq.com

Esses três passos são as características principais que assinalam o ICQ como um site de rede social.

3.3.3.2 Orkut

O Orkut é o site de rede social mais popular no Brasil e foi desenvolvido pelo engenheiro turco do Google, Orkut Büyükkokten, em 2001, a partir de um modelo embrionário chamado Club Nexus. Mas foi só em janeiro de 2004 que o Google

comprou a rede e realizou o seu lançamento.

No início, para efetuar o cadastro, era necessário um convite que só podia ser enviado por algum usuário já cadastrado. Essa restrição valorizou a rede, que em poucos meses atingiu enorme sucesso no país. Atualmente, os cadastros são livres, ou seja, qualquer um pode participar da rede sem restrições.

Seu público é composto principalmente por brasileiros, cerca de 50% dos usuários cadastrados. Em segundo lugar estão os indianos, que correspondem a 20% e em terceiros os americanos, com quase 18%. Além disso, seus participantes são bastante jovens, sendo mais de 53% deles com idade entre 18 e 25 anos.

Suas características de site de rede social são muito claras. Os usuários criam um perfil público com seus dados pessoais, interesses, fotos e vídeos; criam e participam de comunidades (grupos com fóruns de discussão); fazem conexões com outros usuários, os chamados “amigos”; e interagem com os mesmos. Essas conexões são públicas, sendo possível visualizar as redes de amigos de qualquer usuário.

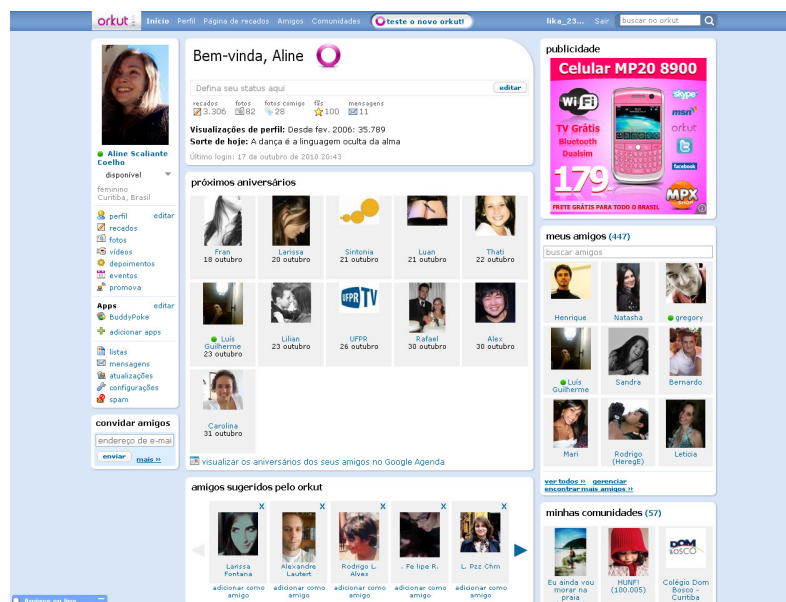


Figura 8 – Página inicial do Orkut

Fonte: www.orkut.com

Em 2007, o Orkut inovou ao permitir a criação de aplicativos na rede social, assim como já fazia o Facebook, a partir do sistema Open Social. Entre os mais utilizados e conhecidos estão o Colheita Feliz e o Buddy Poke.



Figura 9 – Aplicativo Colheita Feliz no Orkut
Fonte: www.orkut.com

No anos seguintes, algumas novidades também foram implementadas, como a ferramenta de bate-papo, as sugestões de amigos na página inicial e as mudanças no layout.

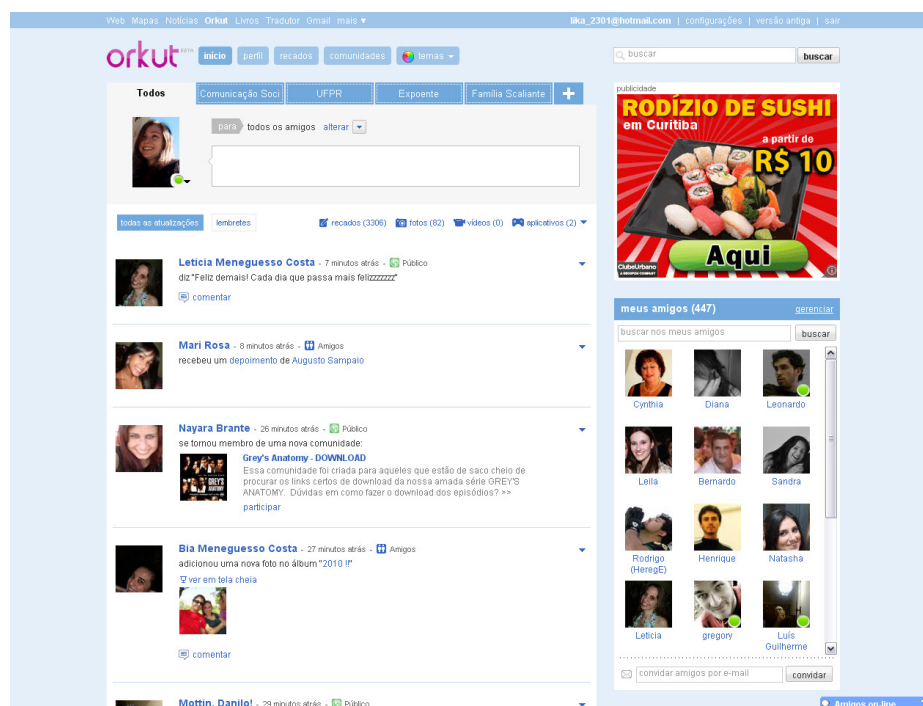


Figura 10 – Layout do Novo Orkut
Fonte: www.orkut.com

3.3.3.3 Facebook

O Facebook foi lançado em fevereiro de 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, quando era estudante em Harvard. Inicialmente, a rede se chamava thefacebook e era restrita apenas aos estudantes da universidade. Sua ideia inicial era ser uma rede de contatos para os estudantes recém saídos do ensino médio que estavam entrando em um mundo completamente novo, a universidade. Por isso, para participar, os usuários precisavam ser membros de alguma das instituições reconhecidas.

Hoje, a rede é aberta a todos e possui uma das maiores bases de usuários do mundo, com mais de 500 milhões de usuários ativos, sendo que 70% estão fora dos Estados Unidos.

O Facebook é utilizado, principalmente, para manter contato com os amigos e compartilhar fotos, vídeos e informações interessantes. Assim como o Orkut, ele funciona a partir de perfis e comunidades. Esses perfis são altamente personalizáveis, cada usuário define seu conteúdo, com aplicativos, ferramentas e informações. Os aplicativos são seu grande diferencial, pois a rede conta com mais de 550 mil aplicativos ativos na sua plataforma, criados por mais de um milhão de desenvolvedores de mais de 180 países.



Figura 11 – Página inicial do Facebook
Fonte: www.facebook.com

3.3.4.4 Blogs

Os blogs, contração da palavra *web log*, surgiram em 1994 e podem ser considerados um tipo de site de rede social apropriado, já que, originalmente, eles não possuíam espaços para a construção de perfis e exposição das conexões, mas sim, foram apropriados por seus atores para essa função. Segundo Araya (2009, p. 27-28):

Os blogs representam uma evolução dos diários pessoais (que eram privados) para o ambiente Web (onde tornam-se públicos). Eles se popularizaram como redes colaborativas a partir da experimentação de adolescentes e jovens que os utilizavam para manter-se atualizados sobre eventos e para compartilhar opiniões; cresceram com a oferta de serviços gratuitos que possibilitavam sua criação e divulgação e, conseqüentemente, alcançaram uma significativa presença em todo tipo de atividade profissional. Atualmente os blogs funcionam como fontes de informação e de distribuição de conteúdo, nem sempre informal, sobre ciência, tecnologia, literatura, arte, cultura e muito mais.

Eles funcionam de maneira bem simples e possuem características particulares. Sua estrutura mantém um padrão que permite atualizações rápidas e alta visualização dos chamados “posts”, artigos que podem ser só textos, ou adicionar fotos, vídeos e links também. Esses posts aparecem em uma sequencia cronológica invertida, sendo o mais recente o primeiro, e permitem que outros usuários deixem comentários, interagindo com o autor e o assunto abordado.

Outra característica essencial é o *permalink*, também chamado de ligação permanente, que garante a cada post uma URL própria, ou seja, um endereço permanente da Internet. Essa URL própria permite que um post seja facilmente localizado e também apontado e discutido. Por esse motivo, O’Reilly (2005 apud ARAYA, 2009, p.29) afirma que o *permalink* “foi a – primeira e mais bem sucedida – tentativa de se construir pontes entre blogs”.

Do mesmo modo, o *trackback* ou link de retorno, recurso que cria *links* automáticos de notificação, como uma “resposta”, também distingue os blogs de outros sites e contribui para interconexão entre os blogueiros. Ayara (2009, p. 29-30) explica como o recurso funciona:

Se o usuário cria um post referindo-se a um post de outro blog e insere a URI [permalink] de trackback desse outro blog, é gerada automaticamente uma notificação para esse blog indicando que seu post foi citado e também, automaticamente, o usuário passa a constar na lista de comentários desse blog sem necessidade de visitá-lo e incluir qualquer referência diretamente.

Além disso, os blogs também possuem uma lista de “amigos”, que são os links indicando outros blogs, prática normalmente recíproca e bastante comum na blogosfera, que favorece a criação de laços sociais.

Hoje, existem diversas ferramentas e sistemas de gerenciamento de blogs, que possibilitam à todos a criação e utilização de um blog, o que contribuiu muito para a popularização do formato. Entre os mais conhecidos e utilizados, estão o Blogger e o Wordpress.

The image shows a screenshot of the Brogui blog homepage. The header is purple and features the Brogui logo (a sheep) and the text "MODA E BELEZA PARA MULHERES DE BOM GOSTO" and "eu capricho". Below the header is a navigation bar with icons for home, RSS, and social media. The main content area has two posts, both with yellow banners. The first post is titled "Disponível nas melhores bilheteiras do Chile!" and features a Ticketmaster advertisement. The second post is titled "Fazendo arte em mapas" and includes a paragraph of text and a grid of map art images. The right sidebar contains several widgets: a search bar, a Zura Informática advertisement, a "Seções do Brogui" section with links to "Uma história Brogui", "Chá com Brogui", and "Brogui YouTube", a Twitter widget for @brogui, and an "Amigos blogueiros" section listing various other blogs like KIBE, XPOCK, and Bista 10.

Figura 12 – Exemplo de Blog
Fonte: www.brogui.com

3.3.3.5 Wikipédia

A Wikipédia surgiu em janeiro de 2001, inicialmente apenas na língua inglesa, como uma iniciativa da Wikimedia Foundation⁵ com o objetivo de ser uma enciclopédia livre construída por diversos usuários colaboradores de todas as partes do mundo. Seu sucesso foi tão grande, que em apenas um ano, já possuía mais de 10 mil artigos. Todos os dias novos artigos são criados e os já existentes modificados, e hoje, existem mais de 14 milhões de artigos criados em diversas línguas e dialetos, sendo mais de 600 mil deles em português.

A enciclopédia é baseada na ferramenta Wiki, desenvolvida em 1994 por Ward Cunningham, e o termo originado da palavra havaiana que significa rápido, ágil. Leuf e Cunningham (2001, apud BLATTMANN; SILVA, 2007, p.201) definem o sistema como “uma coleção livremente expansível de páginas Web interligadas em um sistema de hipertexto para armazenar e modificar informação - um banco de dados, onde cada página é facilmente editada por qualquer usuário com um browser”.

Para Araya (2009, p.31) os websites wikis se caracterizam por “fomentar o trabalho anônimo, por permitir que qualquer pessoa possa acrescentar informação, bem como modificar a informação que tenha sido enviada por outro autor e por possibilitar que todos os rascunhos de textos possam ser também visualizados”.

Além disso, todo o conteúdo da Wikipédia é coberto pelas licenças de *copyright Creative Commons* ou *GNU Free Documentation License* (Licença GNU de Documentação Livre), que garantem os direitos de cópia do conteúdo, desde que cumpram as regras estabelecidas.

⁵ A Wikimedia Foundation é uma organização beneficente, sem fins lucrativos, dedicada a incentivar a produção, desenvolvimento e distribuição de conteúdo livre e multilíngue e a disponibilizar ao público, integralmente, esses projetos baseados em wiki de forma totalmente livre.

Funcionalidades novas [Entrar / criar conta](#)

Artigo [Discussão](#) [Ler](#) [Editar](#) [Ver histórico](#)

Xadrez Jornada nas Estrelas

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Este artigo ou secção contém uma lista de fontes ou uma única fonte no fim do texto, mas estas não são citadas no corpo do artigo, o que compromete a verificabilidade. (desde fevereiro de 2010)

Por favor, [melhore](#) este artigo introduzindo notas de rodapé citando as fontes, inserindo-as no corpo do texto quando necessário.

O **Star Trek Chess** ou **Xadrez Jornada nas Estrelas** é uma variante do xadrez, desenvolvida a partir da série de televisão "Jornada nas Estrelas" (Brasil) / "O caminho das estrelas" (Portugal). Inicialmente, o tabuleiro e as peças utilizadas na série eram apenas elementos decorativos das cenas; porém, devido à popularidade que a série adquiriu, fãs desenvolveram tabuleiros e regras a partir dos episódios exibidos com tabuleiros decorativos. Sua primeira descrição foi feita no *Star Trek Star Fleet Technical Manual*, onde é descrito como "baseado num antigo jogo do século XX".

Índice [esconder]

- Regras
 - Movimentação dos tabuleiros de ataque
- Referências
- Ver também
- Ligações externas

Regras

O conjunto de regras mais conhecido foi desenvolvido por Andrew Bartmess e foi aprovado por Franz Joseph, artista responsável por criar vários objetos da série. O jogo utiliza as mesmas peças, posição inicial e movimentos do xadrez ortodoxo. As regras adicionais ao jogo se referem à movimentação entre os níveis do tabuleiro e movimentação dos tabuleiros de ataque, que são móveis.

Na posição inicial do jogo, as peças brancas ocupam o nível inferior: as *Torres* e os *Cavaleiros* assumem posição nos tabuleiros de ataque e *Rei*, *Bispos* e *Dama* no tabuleiro fixo, todos em posições semelhantes ao xadrez ortodoxo e com peões nas suas frentes. As peças pretas ficam posicionadas no nível superior, de modo semelhante às peças brancas.^[1]

Movimentação dos tabuleiros de ataque

O jogador pode movimentar um *tabuleiro* de ataque quando este se encontra vazio ou apenas com seus próprios peões. Os tabuleiros de ataque podem ser morridos para qualquer dos cantos tabuleiros fixos podendo ser encaixados tanto acima quando abaixo destes.

Referências

- ↑ *3D chess from Star Trek - Rules*. Página visitada em 2010-10-14.

Ver também

- Variantes do xadrez

Ligações externas

- Regras do jogo , por Hans Bodlaender.
- Regras do jogo , por Andrews Bartmess, o autor original das regras.

Categoria: Variantes do xadrez

Figura 13 – Exemplo de artigo da Wikipédia
Fonte: www.wikipedia.com

3.3.3.6 Twitter

O Twitter é um site de rede social em formato de microblogging fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006. Ele funciona de maneira bastante simples: os usuários cadastrados enviam e recebem pequenos textos, de 140 caracteres, chamados de "tweets", respondendo a pergunta "O que está acontecendo?". Inicialmente essa pergunta era "O que você está fazendo?", mas devido às mudanças nas características de uso da ferramenta, que passou a ser uma grande fonte de notícias e informações, a nova pergunta se tornou mais apropriada. Sua popularidade foi tão grande e rápida, que hoje, com apenas quatro anos de existência, a rede é uma das mais utilizadas no Brasil e no mundo, tanto por usuários comuns como por empresas.

Cada usuário possui uma página particular com um pequeno perfil e uma janela de mensagens. Além disso, ele é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, sendo que cada usuário escolhe quem quer seguir, mas não controla por quem é seguido. Na janela particular de cada um, aparecem as mensagens públicas

enviadas pelas pessoas seguidas. Mas também é possível mandar mensagens em modo privado, as chamadas *Direct Messages* (DMs), e mensagens direcionadas, *mentions*, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Outras duas características da rede são os *Retweets* (RTs), que consistem na réplica de uma mensagem de algum outro usuário para sua lista de seguidores, dando créditos para o autor original, e os *Trending Topics*, listas dos temas mais comentados no momento.

As mensagens e atualizações são feitas em tempo real, por isso essa rede é totalmente instantânea e muito utilizada para mobilizações e manifestações sociais. Sua grande facilidade é a existência de diversos aplicativos, inclusive para mobile, a partir de sua API, que permitem diferentes interfaces de acesso.

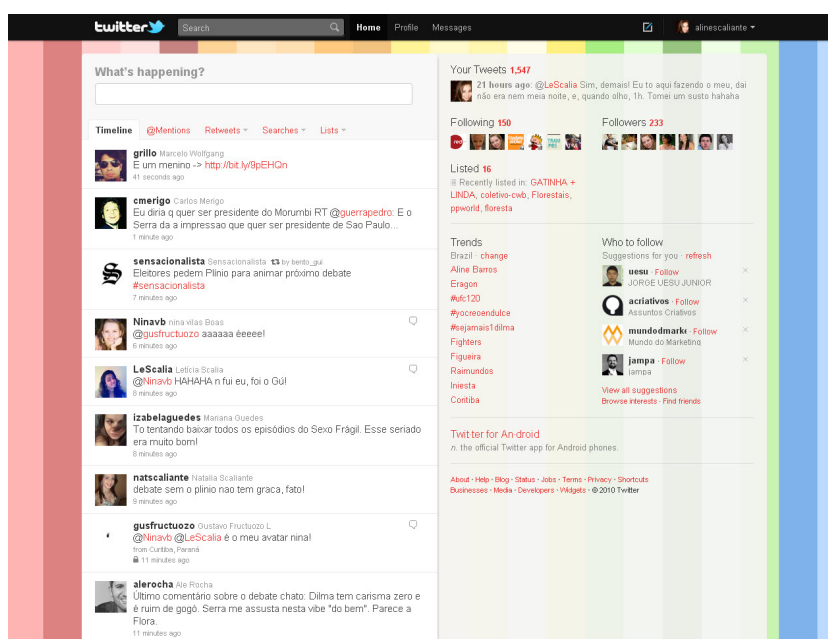


Figura 14 – Exemplo de página do Twitter
Fonte: www.twitter.com

3.3.3.7 YouTube

O Youtube é a maior e mais popular comunidade de vídeos on-line do mundo e permite que qualquer usuário carregue, assista e compartilhe vídeos criados originalmente na Internet através de sites, celulares, blogs e e-mails. O canal foi

fundado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que trabalhavam na empresa PayPal⁶, mas já em outubro de 2006 foi adquirido pelo Google que percebeu seu grande potencial.

Além disso, o site também oferece fóruns de conexão entre usuários, para troca de informações no mundo todo, e age como uma plataforma de contribuição para criadores de conteúdos originais e propagandas, tanto de grandes quanto pequenos anunciantes.

Sua interface é bastante simples, na página inicial, estão dispostos os vídeos mais populares, em miniaturas, e alguns anúncios publicitários. Os usuários podem se cadastrar e criar seu perfil no site, mas não é necessário o cadastro para assistir aos vídeos. Quando um vídeo é escolhido para exibição, seu tamanho aumenta e ele passa a ocupar quase toda a página. Abaixo fica espaço para comentários e ao lado sugestões de vídeos relacionados.

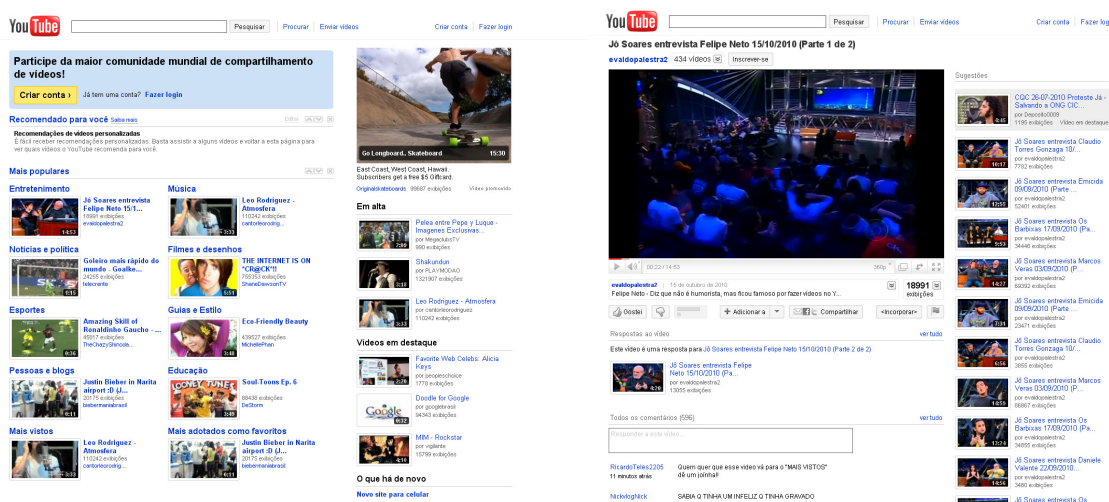


Figura 15 – Página inicial e vídeo selecionado no YouTube
Fonte: www.youtube.com

No entanto, apenas os usuários cadastrados podem enviar vídeos. Com o cadastro, eles passam a ter um canal próprio, onde ficam agrupados seus vídeos enviados e também os marcados como favoritos, sendo possível a criação listas de reprodução, a partir da seleção de alguns vídeos. Outros usuários podem se inscrever nesse canal, para a partir de então, serem notificados quando novos vídeos estão disponíveis. O canal também possui uma ferramenta de edição dos

⁶ PayPal é uma empresa que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, evitando, assim, métodos tradicionais como cheques e boleto bancário.

vídeos e funciona como um perfil, que pode ser personalizado com temas e cores, e mostra informações estatísticas de participantes, visitas, visualizações, atividades recentes, além de permitir comentários e mensagens pessoais.

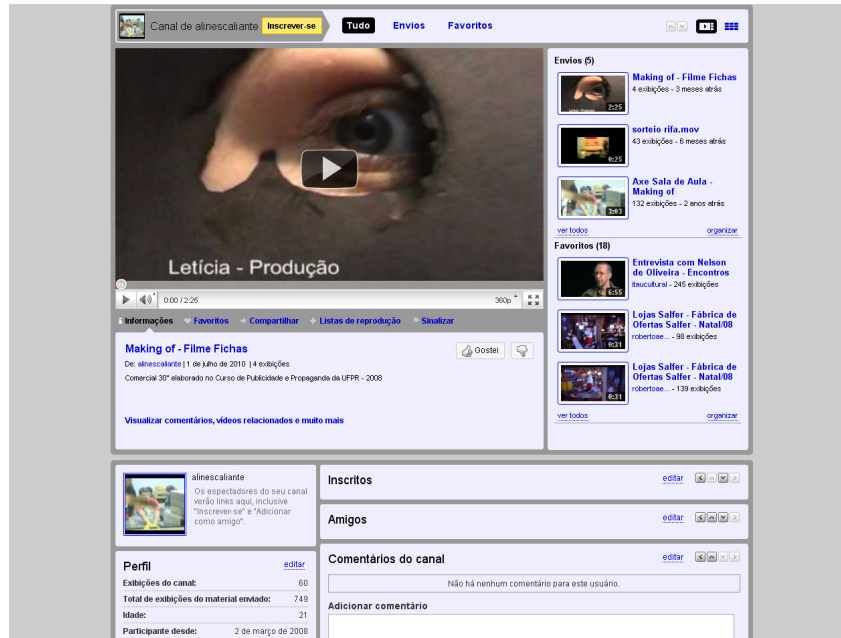


Figura 16 – Canal do usuário no YouTube
Fonte: www.youtube.com

4 CINEMA

4.1 CULTURA DE MASSA

4.1.1 - Cultura de Massa X Cultura Popular

A expressão “cultura de massa”, posteriormente substituída por “indústria cultural”, designa um novo modelo de cultura nascido no início do século XX, com o surgimento de novas tecnologias de comunicação de massa, como a TV, o rádio e o cinema, a difusão da informação e a ascensão do capitalismo.

Os pioneiros do termo Indústria Cultural, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, representantes da Escola de Frankfurt, foram os que primeiro teorizaram a respeito do impacto que esses novos meios de comunicação causariam na população devido ao seu alto alcance e sua capacidade de homogeneizar os padrões da cultura.

A indústria Cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior (ADORNO, 1975, p. 287).

O conceito de arte superior e arte inferior, segundo Adorno, estão ligados à cultura aristocrática ou erudita e à cultura popular, respectivamente. Antes mesmo do surgimento de meios de comunicação de massa, a cultura popular era considerada uma oposição à cultura erudita. Enquanto esta era exclusividade de classes privilegiadas; aquela consistia na identidade de um povo, ou seja, uma tradição gerada espontaneamente pelo povo. Após a explosão dos meios de comunicação em massa, todos os aspectos culturais foram incorporados pela cultura de massa e transformados em um produto econômico, perdendo assim a essência tradicional.

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não

segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada (ADORNO, 1975, p. 288).

Ao abandonar o sentido tradicional da cultura, na qual uma cultivação ociosa e solitária da interioridade se opõe à da multidão, a cultura de massa inicia um modo de produção que é partilhado e se adapta a todos - transpondo, desta maneira, a cultura superior ao mesmo nível dos outros bens de consumo. Isso se dá através da sua essência capitalista, onde a produção está estritamente ligada ao consumo. “Essa crítica é bem ilustrada pela frase de Hannah Arendt, A cultura de massas faz dos clássicos, não obras a compreender, mas produtos a consumir”, afirma Gonçalves (1998).

O que se pode observar nesse modelo de produção é a criação de públicos que alimentam a indústria e geram demandas. A manipulação desses públicos, através dos meios de comunicação de massa, tem como objetivo gerar novas necessidades de consumo e também novos produtos e assim estabelecer um ciclo que mantém esse sistema.

[...] a partir do momento em que a cultura é produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos, fica submetida a todas as leis econômicas que regulam o fabrico, a venda e o consumo dos produtos industriais: o produto deve agradar ao cliente, não lhe deve causar problemas, o cliente deve desejar o produto e ser induzido à sua progressiva substituição (GONÇALVES, 1998, p. 12).

Por meio desta dinâmica de consumo, o objeto cultural tornou-se carente de conteúdo, afinal o que realmente é valorizado é a aceitação do produto, sem julgamento estético ou crítico do público. Devido à larga escala com que precisam ser produzidos e a alta rotatividade de produtos, a produção artística é substituída por uma repetição de normas sociais e conceitos prontos. Com esse conceito de indústria, cria-se a alienação da massa, o conformismo e a degradação do gosto popular. “Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens” (ADORNO, 1975, p. 293).

Adorno defende que tal sistema, supostamente responsável pela manipulação das massas, fez com que a essência artística, presente nos objetos culturais anteriores ao formato de indústria, tenha se extinguido.

A autonomia da obra de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de efeito, vê-se no limite abolida pela indústria cultural. Com ou sem a vontade consciente de seus promotores (ADORNO, 1975, p. 288).

Para o teórico, a arte foi substituída por um processo capitalista que visa a rentabilidade e a propagação de uma cultura carente de substância, que seja absorvida facilmente pela massa e cada vez mais desejada.

4.1.2 Comunicação de Massa

A comunicação de massa, resultado da cultura de massa ignora os princípios de via de mão dupla e relação simétrica da comunicação. O conceito da massificação da comunicação surgiu representado pelo jornal diário, no século XIX e foi consolidado no século XX com o rádio, o cinema e o meio de comunicação de massa por excelência, a televisão. Nesta última a mesma mensagem é utilizada para atingir diversos públicos e, também objetivos variados, através de um único sentido: emissor – receptor.

A televisão surgiu como uma difusora de informações e, segundo Adorno, de forma a impor aos telespectadores um conjunto de valores como verdades incontestáveis, em detrimento ao pensamento crítico e a um juízo de valor independente e autônomo.

O conceito de informação é mais apropriado à televisão do que o conceito de formação, cujo uso exige certos cuidados, e que provavelmente não é tão apropriado em relação ao que acontece na tevê e ultrapassa o mero plano da transmissão de fatos. Daí porque se torna necessário ensinar os espectadores à verem televisão. Quer dizer, como vê tevê, sem ser iludido e nem se subordinar à televisão como ideologia (SILVA, 2006).

Na contramão deste pensamento, surge Herbert Marshall McLuhan, filósofo e educador canadense, com pensamento otimista em relação aos meios de comunicação de massa. McLuhan descreve a televisão como “a imagem, o som e a fúria”. O teórico defende o poder que os meios de comunicação de massa têm em sintetizar a sociedade a uma “aldeia global”, na qual não existe fronteiras e todos os seus membros estão interconectados. Para McLuhan é este o grande impacto que

os novos meios geram com o seu surgimento, independentemente do conteúdo agregado a eles.

As culturas de massa criadas pelos modernos meios eletrônicos (sobretudo a televisão), e sua linguagem própria, baseada na imagem, significava o surgimento de uma nova cultura popular que ia permitir a comunicação entre os habitantes da aldeia global em um mundo comprimido pelas redes eletrônicas de informação, de onde deduzimos que não há a preocupação com o que se informa, a estes meios basta, tão somente comunicar.

A intersecção entre os conceitos de Adorno e McLuhan, é a aceitação de que os meios de comunicação de massa transformaram de forma única o ambiente social e criaram uma nova visão de consumo cultural ainda desconhecida: O consumo de massa.

4.1.3 Consumo Cultural

A ascensão da televisão, após a Segunda Guerra Mundial, mudou completamente os hábitos de consumo cultural existentes até então. Já sobre influência da cultura de massa, que se manifestava através do cinema e do rádio desde o início do século XX, a inserção dos aparelhos de TV nos lares foi decisiva para solidificar o consumo de massa.

Popularizada após uma grande guerra, a televisão se consolidou como fonte de informação, mas, principalmente, objeto de entretenimento daquela época. Os programas exibidos no aparelho serviam como válvula de escape para o sofrimento pós-guerra. Programas generalistas, homogêneos, de conteúdo fútil e de fácil assimilação conquistavam telespectadores por todo o mundo. As pessoas, que ansiavam driblar as dificuldades do dia-a-dia, não queriam fazer reflexões durante seus momentos de lazer. Os noticiários exprimiam uma realidade distante e irreal, enquanto os programas fictícios demonstravam uma realidade a ser alcançada, uma vida utópica e perfeita.

[...] já que a indústria cultural trabalha dentro de uma ideologia mercantil, oferecendo uma diversidade de entretenimento, ao qual congela os

aborrecimentos de uma jornada de trabalho diário, em que os indivíduos estão sujeitos, levando-os conseqüentemente, à alienação (SILVA, 2006).

No cinema a comédia era uma fuga ao tormento diário. Um exemplo é carreira de Charles Chaplin, baseada na utilização do riso para retratar problemas da sociedade contemporânea.

[...] Philippe Soupault, usou uma característica de Carlitos – o fato de ele sempre seguir em frente, apesar dos contratemplos – para sugerir que Chaplin talvez tenha encarnado o mito do Judeu Errante. E outro crítico, ainda, o historiador George Sadoul, destacou um aspecto fundamental: Carlitos não é um vagabundo por opção, por prazer. Na maioria das vezes, senão sempre, ele procura trabalho num mundo que lhe é hostil (MERTEN, 2010, p. 61).

No Brasil, as telenovelas é que marcaram esta fase. Os telespectadores se envolvem na trama, emocionam-se com a história de pessoas que não existem e sentem-se parte desta fantasia. Por isso consomem o que está exposto na tela.

Estes são motivos suficientes para demonstrar a força e a importância da televisão no Brasil. As novelas foram a grande invenção nacional. Capazes de prender mais de 70% dos telespectadores, com seu linguajar cotidiano, temas da vida privada e unicidade cultural. As novelas propiciaram tal conjugação com o público que as mulheres aprenderam a se vestir como os personagens e as adolescentes aprenderam a querer seus sonhos modernos (ALMEIDA, 2008).

A cultura brasileira foi modificada de acordo com os temas abordados na televisão. Novos padrões de vida, beleza e consumo foram estabelecidos através dos meios de massa. Devido à sua abrangência, a televisão conseguiu criar uma nova forma de consumo cultural.

4.2 ARTE x ENTRETENIMENTO

A relação do homem com a arte é antiga. Na Pré-História, homens rabiscavam imagens nas paredes de pedra das cavernas a fim de dar continuidade a ensinamentos, realizar contagens, eternizar caçadas e ilustrar rituais religiosos.

O que importa, nessas imagens, é que elas existem, e não que sejam vistas. O alcance, copiado pelo homem paleolítico nas paredes de sua caverna, é um instrumento de magia, só ocasionalmente exposto aos olhos dos outros homens: no máximo, ele deve ser visto pelos espíritos (BENJAMIN, 1994, p. 171).

Walter Benjamin, pensador alemão que estudou profundamente a relação da arte e sua reprodutibilidade técnica, acredita que o processo, que desde o início dos tempos, caracterizou uma obra de arte foi o de culto à imagem. “A forma mais primitiva de inserção da obra de arte no contexto da tradição se exprime no culto”, afirma Benjamin. Os bustos, estátuas divinas, esculturas em catedrais da Idade Média, livros sagrados e outras preciosidades eram restritos a alguns poucos privilegiados. “À medida que as obras de arte se emanciparam do seu uso ritual, aumentaram as ocasiões para que elas sejam expostas”, diz Benjamin (1994). O autor acredita que esse seja o motivo pela perda da aura nas obras atuais.

A aura é definida pelo pensador como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. A aura está estritamente ligada à autenticidade e exclusividade das peças.

O processo de reprodutibilidade em série proporcionou ao homem uma aproximação física com a obra, através da fotografia, discos e do cinema. O que originalmente estava distante do indivíduo, passou a ser apreciado no conforto do próprio lar. Pinturas, catedrais, paisagens, sinfonias, saem do seu ambiente original e são transportadas a qualquer lugar e acessível a praticamente toda a população.

Mesmo que essas novas circunstâncias deixem intato o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam, de qualquer modo, o seu aqui e agora. Embora esse fenômeno não seja exclusivo da obra de arte..., ele afeta a obra de arte em um núcleo especialmente sensível que não existe num objeto da natureza: sua autenticidade (BENJAMIN, 1994, p. 168).

Benjamin defende que a obra de arte sempre foi reproduzível. Com o passar do tempo, no entanto, houve uma evolução nas técnicas, que atingiu o ápice com a criação do cinema. A xilogravura, pioneira na era da reprodução, tornou o desenho tecnicamente reproduzível pela primeira vez. Depois dela a litografia aperfeiçoou suas técnicas, mas não chegou nem perto do avanço que a fotografia trouxe consigo. “Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam

unicamente ao olho.” (BENJAMIN, 1994). A fotografia manteve um resquício de aura nos retratos e imagens de pessoas. A partir do momento em que o homem sai de cena, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto. O cinema, por sua vez, proporcionou outra visão ao consumo da arte reproduzível: o entretenimento.

O filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas – é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, 1994, p. 14).

O filme é um exemplo de produto que foi criado para ser difundido em massa, devido ao seu alto custo de produção. Um consumidor não poderia pagar por um filme, portanto ele é reproduzido às massas a fim de compensar seu custo. É uma criação da coletividade e segundo Benjamin (1994) é “a mais perfectível das obras de arte”.

4.3 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

4.3.1 Indústria Cinematográfica no Mundo

O cinema possui certidão de nascimento, segundo Luiz Carlos Merten, autor do livro “Cinema: entre a realidade e o artifício”. Nasceu no dia 28 de dezembro de 1895, às 21 horas, em uma exibição no Grad Café de Paris, realizada pelos irmãos Lumière.

Embora tenha uma data precisa para assinalar seu nascimento, o cinema não surgiu do nada, de repente. Houve muitos experimentadores antes dos irmãos Lumière, que realizaram a primeira sessão de cinema (MERTEN, 2010, p. 12).

Pode-se inferir a origem do cinema desde a caverna de Platão, passando por inventos como a lanterna chinesa e a câmera obscura, sem parar de evoluir e se

reinventar durante o século XIX, com o aprimoramento das técnicas fotográficas.

A criação do cinematógrafo pelos irmãos Lumière dá início ao que se denomina de sétima arte. As primeiras imagens capturadas pela nova invenção registram a chegada de um trem à estação de La Ciotat e a saída dos operários justamente das usinas Lumière, em Lyon, na França. Tais imagens consolidam o conceito de que o cinema é uma janela para o mundo.

Mais tarde, quando o mágico Georges Méliès se apropria da invenção e cria pequenos filmes como a sua Viagem à Lua, de 1902, a janela para ser aberta para a fantasia, e essa é a base do conceito hoje hegemônico de Hollywood, com suas trucagens e vôos de imaginação. Criaram-se, assim, desde a base do cinema, duas vertentes: a realista dos Lumière e a fantástica de Méliès (MERTEN, 2010, p. 17).

A linguagem cinematográfica, propriamente dita, veio a se concretizar posteriormente com a genialidade do diretor estadunidense David W. Griffith. Com um repertório de cerca de 450 filmes, Griffith sintetizou e integrou todas as novidades que andavam esparsas. Ele desenvolveu técnicas narrativas que ainda hoje são empregadas no cinema e na televisão. Estabeleceu a profundidade de campo e um padrão de narrativa no filme O Nascimento de uma Nação, de 1915. Há quem diga que foi este filme que mostrou ao mundo o que era o cinema e o consolidou como manifestação artística.

O cinema não seria a mesma coisa ou sua evolução teria sido, quem sabe, mais tortuosa sem a contribuição desse diretor que pensou o cinema como arte e indústria e chegou à conclusão de que ele necessita de um suporte industrial (MERTEN, 2010, p. 31 e 32).

No mesmo período, na Rússia, Serguei Eisenstein começou a realizar experimentos cinematográficos, a partir do construtivismo russo que se instaurava no país no ano de 1919. O movimento estético-político, decorrente da revolução de 17, influenciou de forma decisiva na criação do conceito de cinema por Eisenstein.

Sua obra prima, “O Encouraçado Potekim” (1925), encomendada pelo Partido Comunista Russo, reflete o que ele caracterizou como montagem intelectual, na qual as imagens não estão em sequência, mas sim justapostas. A sequência da escadaria de Odessa é classificada como os seis minutos influentes da história do cinema. A partir desse novo conceito de montagem, Eisenstein entrou para história do cinema como um revolucionário.

Se a problemática de Eisenstein, como, assunto, foi o movimento revolucionário a Rússia, do ponto de vista estético o que ele também fez foi procurar uma expressão revolucionária para o tema de sua preferência (MERTEN, 2010, p. 51).

Além de um grande diretor, Eisenstein foi um grande teórico cinematográfico. Elaborou o conceito da montagem intelectual e concebeu também a teoria da atração como sendo:

O momento particular em que todos os elementos concorrem para determinar, na consciência do espectador, a ideia que se queira comunicarlhe, colocando-o no estado de espírito ou na situação psicológica que faz nascer essa mesma ideia (MERTEN, 2010, p. 53).

Outros filmes de grande expressão foram "Outubro" (1927) e "A Greve" (1924), e a trilogia concebida mais tarde, que era composta pelos títulos "Alexandre Nevski" (1938), "Ivan, o Terrível" (1944) e "Que Viva México!" (1931).

A década de 20 foi marcada pelo expressionismo alemão, que trouxe uma estética sombria, com distorção de imagens e cenários, através da maquiagem, efeitos de luz e sombra e recursos da fotografia. Através da obscuridade e do exagero, os idealizadores do cinema expressionista buscavam negar o mundo burguês e o trabalho mecânico que se estabelecia durante aquele período.

"O Gabinete do Doutor Caligari" (1919), de Robert Wiene, caracteriza o início do movimento expressionista na Alemanha.

Caligari vê o mundo pelos olhos de um louco. Aquelas linhas oblíquas, as ruas tortas, as janelas fora de esquadro, tudo ressaltado pela fotografia à base de claros-escuros radicais, transformaram-se na expressão de um mundo em desequilíbrio (MERTEN, 2010, p. 40).

Autores como Robinson, Karl Grune, Paul Leri, Friedrich Wilhelm Murnau ("Nosferatou", "Fausto", "O último dos homens") e Fritz Lang ("A morte cansada", "Metropolis", "A mulher da Lua", "Os Nibelungos", "O diabólico Dr. Mabuse", "Matou!") marcam um movimento que trabalhou com o suspense, mistério e personagens assustadores, para mostrar ao mundo, através do caos e da descontinuidade, o clima deprimente e derrotista que o país enfrentava.

Também influenciados pelo sistema político de seu país, os italianos criaram o cinema neorrealista, na década de 40. A Itália se recuperava da II Guerra Mundial e estava em processo de libertação do regime fascista, assim, usou-se o cinema

como um veículo estético-ideológico de resistência.

Só que, ao contrário do pessimismo alemão, que produziu o expressionismo, após a 1ª Grande Guerra, o olhar mais generoso dos italianos criou um movimento baseado na esperança. A Itália, por meio do seu cinema, quis acreditar no renascimento. E surgiu o neorrealismo (MERTEN, 2010, p. 82).

O cinema neorrealista italiano era engajado, preocupado com as causas sociais, e assuntos como a fome e o desemprego, percalços da sociedade no período, eram os favoritos dos diretores da neorrealistas. Com poucos recursos, linguagem popular e temáticas contestadoras, os filmes traziam atores não-profissionais para ilustrar o cotidiano de proletários, camponeses e pequena burguesia. Os elementos da narrativa neorrealista pareciam tão reais que chegam a ser confundidos com o formato de documentário. Muitas obras, inclusive, utilizaram cenas reais intercaladas com cenas produzidas em estúdio.

Os principais nomes do movimento foram Roberto Rossellini, com sua trilogia Roma, "Cidade Aberta" (Roma, città aperta / Rome, Open City - 1945), "Paisà" (Paisà - 1946) e "Alemanha, Ano Zero" (Germania Anno Zero / Germany Year Zero - 1947), ao lado de Vittorio De Sica, com "Ladrões de Bicicleta" (Ladri di Biciclette / The Bicycle Thief - 1948) e "Umberto D" (Umberto D - 1952).

O neorrealismo foi um movimento curto, acabou se dissipando no final dos anos 50, com o surgimento da televisão e um clima social mais ameno. Segundo Merten (2010), "o neorrealismo mudou, mas o cinema italiano continuou comprometido com seu povo, sua cultura".

Em 1957, um grupo de jovens críticos franceses, acreditando que os modelos cinematográficos produzidos no país estavam vilipendiados, decide criar uma nova linguagem de cinema, mais autêntica, fora dos padrões pré-estabelecidos pelo mercado. Surge assim a Nouvelle Vague na França.

Eles surgiram contra as regras fixas que entravavam o cinema francês – o que Truffaut, num célebre artigo, chamou, pejorativamente, de "cinema de qualidade" -, somando a essa identidade um tanto genérica uma outra que talvez indicasse que a nouvelle vague era um movimento, quem sabe uma escola, sim (MERTEN, 2010, p. 162).

Seus representantes, em grande parte críticos do *Cahiers du Cinéma*, Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol, Alain Resnais, Louis Malle e Agnès

Varda propõem um cinema de autor, com várias referências incorporadas, mais crítico e sem uma sequência narrativa ordenada, utilizando-se de uma montagem inesperada. Os primeiros filmes foram realizados sem apoio financeiro. Eram produções baratas, normalmente bancadas pelos próprios diretores. Ao contrário do neorealismo que abordava questões sociais, o Nouvelle Vague contava a história de um indivíduo e suas questões existenciais.

Os filmes eram todos confessionais, falavam de jovens parisienses da pequena burguesia, suas aspirações, seus amores, suas frustrações. Os diretores não se envergonhavam do seu individualismo, pelo contrário (MERTEN, 2010, p. 165).

Os clássicos que marcaram essa rebeldia estética do cinema francês dos anos 60, podem ser resumidos à títulos como “O Acossado” (A Bout de Souffle, 1959) e “Alphaville” (1965), de Jean-Luc Godard, e também “Os Incompreendidos” (Les Quatre Cents Coups, 1959) e “Jules et Jim” (1962) de François Truffaut. Esses títulos influenciaram toda uma geração de diretores mundo a fora.

O free cinema inglês, o cinema independente de Nova York, todos beberam na nouvelle vague por volta de 1960. Aqueles jovens diretores podiam ser esnobes, mas, contrariamente ao que dizia Chabrol, na época, fizeram o que não deixa de ter sido uma revolução (MERTEN, 2010, p. 173).

Os movimentos cinematográficos orientais também foram de grande relevância para a história do cinema. Japão, Irã e Índia trouxeram contribuições significativas para a construção do conceito de cinema.

A indústria cultural da Índia é a maior do mundo em termos de produção de filmes e venda de bilhetes. Na década de 40, o cinema indiano apresentou filmes com sequências de anca e música que encantaram o mundo. Tais imagens continuam presentes nas produções de Bollywood, indústria cinematográfica da Índia.

Já no Japão, as cenas entre samurais dirigidas por Akira Kurosawa, nas décadas de 50 e 60, transformaram o diretor no “imperador do cinema japonês”. Segundo Merten (2010), “em seu país o imperador sempre sofreu a acusação de ser um diretor ocidentalizado [...]”, mas para o resto do mundo ele mostrou os costumes e detalhes de uma cultura tão rica como a japonesa.

Todas estas descobertas, transformadas em um único conceito, apresentam o

cinema como ele é hoje. Seu futuro é a terceira dimensão (3D), com superproduções e efeitos especiais.

O cinema, Win Wenders percebeu-o ao registrar o processo da doença de Nicholas Ray, que estava morrendo de câncer em *Nick`s Movie*, de 1980, é um veículo de vida e de morte. De vida, porque permite às pessoas e objetos continuarem vivendo como imagem, muito tempo após o seu desaparecimento. De morte, porque nessa imagem tornada perene está a própria negação da existência (MERTEN, 2010, p. 246).

4.3.2 Hollywood

Hollywood é um distrito da cidade de Los Angeles, na Califórnia. O local tornou-se conhecido mundialmente por concentrar as maiores empresas de cinematográficas do mundo. Os produtores de cinema procuraram a região pela fartura de luz natural, barata e disponível.

O cinema “para Hollywood, que domina os mercados mundiais, é diversão, fonte inesgotável de lucro e também uma forma de vender o emblema da águia americana, como a grande (a única) superpotência do limiar século 21”, defende Merten (2010).

O termo Hollywood já se tornou sinônimo de indústria cinematográfica norte-americana. É palco de gravações e também das mais requisitadas premiações que acontecem no mundo do cinema, como o Oscar.

O Oscar é o prêmio entregue, pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, em reconhecimento à excelência de profissionais da indústria cinematográfica, como diretores, atores e roteiristas. A cerimônia formal na qual os prêmios são entregues é uma das mais importantes do mundo. É também a mais antiga cerimônia de premiação na mídia e muitas outras, como o Grammy, o Emmy e o Globo de Ouro, foram inspiradas no Oscar.

A premiação do Oscar é realizada entre o final de fevereiro e início de março de cada ano (desde 2004), considerando os filmes do ano anterior. Desde 2002, o Oscar vem sendo realizado na sua nova casa, no Teatro Kodak, localizado na Hollywood Boulevard e Avenida Highland.

4.3.3 Indústria Cinematográfica no Brasil

A referência mais antiga ao cinema brasileiro data de 1898. Afonso Segreto, a bordo do navio Brésil, fez algumas imagens da Baía da Guanabara com uma câmera de filmar Lumière que acabara de adquirir em Paris. Este filme não chegou a ser exibido, mas a data ficou para a história como o Dia do Cinema Brasileiro.

No início, assim como aconteceu na Europa, os filmes relatavam imagens do cotidiano, sequências sem direção ou atuação, a simples retratação do mundo. A partir de 1906, filmes “posados” começaram a ser produzidos por pequenos proprietários de salas de cinema do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo frequentemente reconstituições de crimes já explorados pela imprensa: "Os Estranguladores" (1906), de Francisco Marzullo, o primeiro sucesso, com mais de 800 exibições no Rio de Janeiro; "O Crime da mala" (1908), de Francisco Serrador e "Noivado de Sangue" (1909), de Antonnio Leal. Além deste gênero também foram produzidas algumas comédias, como o curta "Nhô Anastácio chegou de viagem" (1908), de Marc Ferrez. Os filmes “cantados” fizeram bastante sucesso no mesmo período. Seu formato era marcado pela dublagem que os atores faziam de si mesmos, ao vivo, por trás da tela.

A partir de 1916, os cinejornais se espalham pelo Brasil. Produziam e exibiam semanalmente imagens de partidas de futebol, carnaval, festas, inaugurações e mantinham o pessoal do cinema em atividade. Na mesma fase, algumas produções ainda se destacaram por realizar adaptações literárias, como às inspiradas em livros do autor José de Alencar "O Guarani" (1916), de Antônio Campos, "A Viuvinha" (1915), "Iracema" (1918) e "Ubirajara" (1919), os três de Luiz de Barros.

Com o término da Primeira Guerra Mundial, a indústria cinematográfica europeia se enfraquece, o que possibilita a dominação do mercado mundial pela indústria norte americana. A invasão hollywoodiana no Brasil, ocasionou uma queda significativa da produção nacional. A partir da criação dos filmes com som, no entanto, Hollywood encontra dificuldades de penetração no mercado brasileiro, seja pela ausência de tecnologia ou pelo conflito de idiomas. No início da década de 30, o cinema brasileiro passa por um curto período de otimismo, no qual são produzidos aproximadamente 30 longas de ficção e surgem no Rio de Janeiro duas novas

produtoras: Cinédia, de Adhemar Gonzaga, e Brasil Vita Filmes, de Carmen Santos.

Pouco tempo depois, a indústria norte-americana recupera sua hegemonia, através de um investimento alto em publicidade e na aparelhagem de som dos cinemas, conquistando o público brasileiro com as superproduções legendadas. A Cinédia tenta imitar Hollywood produzindo musicais: românticos como "Bonequinha de seda" (1936) ou carnavalescos como "Alô, alô, Brasil" (1935) e "Alô, alô, carnaval" (1936), com a estrela Carmen Miranda, logo contratada por Hollywood. Com o tempo, a empresa Cinédia teve grandes dificuldades em manter-se ativa e fecha as portas em 1951.

No início dos anos 40, como uma saída alternativa à dominação de filmes estrangeiros, Moacir Fenelon, José Carlos Burle e Alinor Azevedo criam a Atlântida Cinematográfica, sem grandes investimentos em infra-estrutura, mas com produção constante. Dá-se início à produções de comédias musicais de fácil entendimento, que tem como tema principal o carnaval. Aos poucos os filmes abandonam esta temática e começam a explorar a comédia de costumes, a partir dos tipos folclóricos do Rio de Janeiro. Tais filmes são rotulados como Chanchadas, que em espanhol significa "porcaria". Na década de 70 esse gênero, somado a elementos eróticos, dará início às Pornochanchadas, estilo que revelou diversas atrizes da atualidade e tornou-se sucesso na época.

Nos anos 50, por influência do neo-realismo italiano, diretores do país inteiro começam a gravar longas com temáticas populares, em busca de um realismo brasileiro. Pouco depois, em Salvador, películas como "Bahia de todos os santos" (1960), de Trigueirinho Neto, e "Barravento" (1961), de Glauber Rocha, desencadeiam um novo ciclo regional, que atrai cineastas de outros estados em busca da temática nordestina: entre outros, "O pagador de promessas" (1962), de Anselmo Duarte, premiado com a Palma de Ouro no Festival de Cannes.

Com seu manifesto de estética da fome – uma câmera na mão e uma ideia na cabeça - Glauber colocou a cara do Brasil na tela e foi o principal animador de um movimento de jovens contestadores que repercutiu muito além das fronteiras do País (MERTEN, 2010, p. 176).

Durante os anos 60, período de regime militar, o Cinema Novo se instaurou através de uma geração que fazia filmes que tinha a pretensão de mudar o mundo. Os diretores, que também se inspiraram na Nouvelle Vague francesa, produziam

materiais com uma linguagem única, sempre acompanhando os movimentos políticos que aconteciam no país. Apesar do retrato bastante brasileiro das obras produzidas, os filmes do Cinema Novo não eram estrondos de bilheteria.

No mesmo período, uma nova geração de cineastas responde à nova situação política do país com mais radicalidade: o Cinema Marginal. Rompendo com a narrativa comum, os diretores marginais rejeitavam a estética tradicional e abusavam do cinema experimental. Seus principais representantes foram Rogério Sganzerla (*O Bandido da Luz Vermelha*, 1968), e Júlio Bressane (*Matou a família e foi ao cinema*, 1969).

Com a chegada dos anos 70, o cinema brasileiro conseguiu conquistar o mercado através das produções da Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes criada durante a ditadura militar, quando o Estado passa a financiar a produção de produtos audiovisuais - das Pornochanchadas e dos filmes infantis dos Trapalhões.

Apesar do crescimento do mercado na década de 70, em 1982, em meio à crise econômica do país, a população perde poder aquisitivo e não comparece mais às salas de cinema. Os produtores também não possuem mais verba para a produção. Inicia-se então uma relativa queda do mercado cinematográfico. Os curtas-metragem são os únicos que se mantêm e alimentam a indústria durante este período. Muitos documentários também foram produzidos, embora sem o acesso da população na época. Durante o período da presidência de Fernando Collor, a situação piorou. A Embrafilme, o Concine, a Fundação do Cinema Brasileiro, o Ministério da Cultura, as leis de incentivo à produção, a regulamentação do mercado e até mesmo os órgãos encarregados de produzir estatísticas sobre o cinema no Brasil foram extintos.

A situação voltou a melhorar com a criação da Lei do Audiovisual⁷, que entrou em vigor no governo de Fernando Henrique Cardoso. A partir da criação das leis de incentivo à cultura, baseadas em incentivos fiscais, a produção cinematográfica brasileira aumenta significativamente e recupera seu espaço no mercado mundial. Apesar da boa fase, ainda encontra resistência na penetração no seu próprio mercado: o Brasil. Surgiu então a Globo Filmes, empresa das Organizações Globo responsável por reposicionar o cinema nacional perante seu público. Através de 24

⁷ Lei do Audiovisual - Lei Federal 8685/93, de investimento na produção e co-produção de obras cinematográficas e audiovisuais e infra-estrutura de produção e exibição. Ver no capítulo 4.4 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA.

produções, de 1998 a 2003, a empresa atingiu seu objetivo e abriu espaço para as produções nacionais dentro do país.

Atualmente filmes como “Cidade de Deus” (2002), de Fernando Meirelles, “Carandiru” (2003), de Hector Babenco e “Tropa de Elite” (2007), de José Padilha, alcançam grande público no Brasil e repercussão internacional.

4.4 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

As leis de incentivo a cultura no Brasil oferecem benefício fiscal (à pessoa física ou jurídica) como atrativo para investimentos em cultura. Existem hoje leis de incentivo federais, estaduais e municipais. Dependendo da lei utilizada, o abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento. Cada uma delas possui um funcionamento específico. As leis federais oferecem isenção no Imposto de Renda, já as estaduais proporcionam isenção de ICMS e as municipais, de IPTU e ISS.

No país existem duas leis de incentivo à cultura baseadas no Imposto de Renda. A mais conhecida delas é a Lei Rouanet, que contempla todos os tipos de artes, inclusive o setor audiovisual, que também conta com lei exclusiva para este segmento. Essa lei é conhecida como “Lei do Audiovisual”.

A Lei do Audiovisual, segundo o Ministério da Cultura, é uma “lei de investimento na produção e co-produção de obras cinematográficas e audiovisuais e infra-estrutura de produção e exibição”. Sancionada em 20 de julho de 1993, originalmente prevista para vigorar por 10 anos, foi prorrogada por mais vinte anos, através de medida provisória aprovada em 2003, data em que a lei se encerraria. Tal lei permite aos contribuintes deduzir do imposto de renda os valores de investimentos feitos em obras audiovisuais cinematográficas de produção independente. Para tanto, o contribuinte deve adquirir no mercado de capitais, Certificados de Investimento Audiovisual, ou seja, títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas. Os projetos de produção precisam ter sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine).

Já a Lei Rouanet, (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), atende todos os outros segmentos artísticos e visa promover, proteger e valorizar as expressões

culturais nacionais. Três mecanismos foram criados com a Lei Rouanet: O Fundo Nacional de Cultura, Mecenato e o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC.

A principal ferramenta da Lei Rouanet é a renúncia fiscal (Mecenato). Através dela, empresas de lucro real patrocinam projetos culturais aprovados no Ministério da Cultura (MINC) e, em contrapartida, obtêm 100% de abatimento no Imposto de Renda do valor investido, desde que esse valor não supere 4% do imposto devido. Ou seja, ao invés de se pagar o governo, paga-se a cultura diretamente. Para se beneficiar do mecanismo, o projeto precisa ser aprovado pelo Ministério da Cultura, tendo a partir daí somente a captação, de acordo com tal mecanismo, autorizada.

Os paranaenses contam com o apoio da lei nº 13.133, de 16 de abril de 2001, que “Cria o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, vinculado à Secretaria de Estado da Cultura e adota outras providências”. Tal lei, criada pelo governador em exercício na época, Jaime Lerner, também se baseia na redução de impostos, mas, diferentemente dos outros exemplos citados, este abatimento é realizado sobre o ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e prestação de Serviços. Está inscrito no Art. 7º da lei que “O valor incentivável de cada projeto de Mecenato será de até 100% (cem por cento) do total orçado no mesmo.”

Estão entre os Estados que possuem leis de incentivo a cultura, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

4.5 CRÍTICA CINEMATOGRAFICA x RESENHA CINEMATOGRAFICA

O jornalismo cultural, como método avaliativo de ideias e artes, teve seu início no século XVIII, como uma extensão das discussões entre artistas e intelectuais. Piza (2003) cita a criação, ainda nos primórdios da crítica, da revista inglesa diária *The Spectator*, formada por ensaios cujo objetivo era levar a filosofia das Universidades para clubes, assembleias, cafés, ou seja, para o cotidiano dos leitores.

Em se tratando de jornalismo cultural, o gênero mais explorado é justamente a avaliação de artes por parte de profissionais ou amadores de trabalhos artísticos

e/ou de entretenimento como literatura, teatro, cinema, música, artes plásticas. Esbarra-se aqui, no entanto, em uma questão de ordem semântica a respeito do significado das palavras resenha e crítica, na literatura acadêmica, já que na linguagem popular não possuem diferença sensível. Segundo o dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (2001), a crítica conceituada como:

Discussão fundamentada e sistemática, a respeito de determinada manifestação artística, publicada geralmente em veículos de massa (jornal revista, livro, rádio, tv) e emitida por jornalista, professor, escritor ou por outros especialistas. Em geral profissionalmente vinculados ao veículo como colaboradores regulares. Apreciação estética e ideológica, desenvolvida a partir de um ponto de vista individual, em que entra a experiência prática e /ou teórica do crítico, a respeito de trabalho literário, teatral, cinematográfico, de artes plásticas etc. O exercício da crítica implica a compreensão de tudo o que participa do processo de criação de uma obra artística, suas técnicas, significados, propostas e importância no âmbito de um contexto cultural (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.200).

A respeito da diferenciação entre os termos resenha e crítica, encontramos uma pluralidade de definições e enquadramentos. De acordo com Melo (1985), tais termos se confundem desde o século XIX. Segundo o autor, o termo resenha não se generalizou no Brasil, e prevalecendo, portanto, o termo crítica como definidor da atividade. O termo crítica está intimamente ligada ao sentido de quem a elabora: o crítico. A crítica do jornal tem como função analisar as obras e os autores contemporâneos; em outros termos, é um processo avaliativo, de julgamento. Melo define ainda o gênero jornalístico resenha como uma apreciação das obras de arte ou de produtos culturais, com o intuito de orientar o leitor ou o consumidor.

Se por um lado, Melo diferencia crítica como a atividade e a resenha como o texto, o objeto, resultante de tal atividade, Coutinho (1978), por outro, analisa a distinção entre resenha e crítica com base no público consumidor de cada espécie de texto. Segundo este, há dois públicos diferentes que determinam também gêneros diferentes. Enquanto a crítica (gênero literário) destina-se a um público diferenciado e especializado, a resenha (gênero jornalístico) é consumida pelo público de massa. Segundo ele, a resenha é uma atividade jornalística, uma matéria cultural ou comentário sucinto, enquanto a crítica exige diferentes métodos, é profunda, longa e complexa - ou seja, exige um conhecimento prévio do leitor - sendo portanto incompatível com a periodicidade e objetividade de um jornal.

Raquel Barreto (2005) analisou, em sua tese de mestrado pela Faculdade de

Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, a crítica cinematográfica brasileira contemporânea a partir da cobertura de quatro filmes (Diários de motocicleta, Elefante, Prisioneiro da grade de ferro e Tróia), ao longo do primeiro semestre de 2004. Para tanto, foram estudadas matérias sobre cinema publicadas em quatro veículos distintos: um jornal diário (Folha de S. Paulo), uma revista semanal (Veja) e duas revistas mensais especializadas (Set e Bravo!).

Segundo Barreto (2005), o resultado da análise empírica mostra um cenário limitado que muitas vezes se adequa a uma visão dominante, e até mesmo reducionista, do cinema, do público, do jornalismo e da própria crítica.

A tendência da crítica é se apoiar nas interpretações mais óbvias e dadas dos filmes, numa atitude não questionadora, que praticamente exclui das páginas dos jornais e revistas o debate e a polêmica em torno do cinema, substituídos por textos em que a reflexão e a tomada e defesa de posições se tornam secundárias. O caráter ligeiro das críticas aponta, ainda, para sua transitoriedade: as críticas atuais seriam textos perecíveis, que não almejam a durabilidade ou a permanência, pois estão, muitas vezes, construídas sobre interpretações banais, que serão esquecidas na próxima edição ou na data das estréias da semana seguinte (BARRETO, 2005, p.196).

Outro ponto levantado no estudo diz respeito à indústria cinematográfica pautando os jornais trazendo à tona a discussão a respeito da circulação mercadológica do filme e ilustrando a ausência de críticas profundas e independentes.

A uniformidade das críticas tem a ver com as interpretações divulgadas por assessorias de imprensa, releases e propagandas dos filmes? A produção e a divulgação conseguem influenciar a crítica? A resposta afirmativa a essas questões nos levaria a pensar a produção como determinante da interpretação, e não apenas o texto. A redundância de certas questões no tratamento dos filmes não seria determinada, ou pelo menos não apenas, pelo filme e sua interpretação hegemônica, mas pela circulação cultural e mercadológica do filme, como produto do cinema e sua divulgação (BARRETO, 2005, p.198).

5 BENCHMARK

5.1 REDES SOCIAIS DE CINEMA NO BRASIL

5.1.1 Omelete

O Omelete é um portal brasileiro sobre entretenimento, que aborda temas como música, cinema, quadrinhos, games e televisão. Ele foi criado em junho de 2000, pelos amigos Érico Borgo e Marcelo Forlani, com o conteúdo inicialmente voltado aos fãs de quadrinhos, porém seu crescimento desde então fez com que outros assuntos e temas fossem inseridos na pauta do site.

Considerado o maior portal de cultura pop do país, o Omelete conta com vários colaboradores e colunistas que alimentam o conteúdo da página. Notícias, artigos, críticas e vídeos são postados regularmente por essa equipe.

No site, além do conteúdo separado por área - cinema, televisão, quadrinhos, música, DVD/ Blu-ray – o usuário encontra rankings com as matérias mais lidas ou mais comentadas, uma lista dos assuntos mais populares do portal e um box com os destaques da semana, o que facilita a navegação. Também dispõe de uma ferramenta de busca que indica a programação dos filmes que estão em cartaz em diversas cidades brasileiras.

Os destaques da tv, estreias da semana e lançamentos em DVD, também podem ser consultados através de sessões específicas dentro do site. A OmeleTV complementa os assuntos abordados pelo portal por intermédio de entrevistas de aproximadamente 30 minutos, gravadas por seus editores e postadas em sua página em formato de vídeo.

Por meio de um cadastro, os internautas podem emitir sua opinião sobre as discussões propostas pelo Omelete, através do envio de comentários nos posts selecionados. Os membros do site também podem participar das promoções lançadas regularmente no portal.

Figura 17 – Omelete
Fonte: www.omelete.com.br

5.1.2 Cinema com Rapadura

O Cinema com Rapadura foi criado em junho de 2004, por Jurandir Filho, Regis Diogo e Bruno Sales com o objetivo principal de ser um espaço para falar a respeito de cinema. Hoje, o portal é um dos maiores do Brasil e conta com uma grande equipe, entre jornalistas, publicitários, cineastas, designers e comunicadores de todas as áreas, que buscam novidades diariamente pra manter o site sempre atualizado.

O portal publica notícias, críticas, entrevistas, colunas, artigos, releases, fichas técnicas, programação dos cinemas, estréias da semana, curiosidades, matérias exclusivas, quiz, promoções e coberturas. Além disso, também publica um Top 10, atualizado frequentemente, com os filmes em cartaz mais assistidos tanto nos cinemas brasileiros quanto nos EUA.

No entanto, apesar de se preocupar em divulgar as principais informações cinematográficas, o grande foco do portal é a discussão sobre cinema. Em todo o site, é possível enviar comentários apenas preenchendo informações básicas como nome e e-mail.

O Cinema com Rapadura ainda possui canais específicos de games, livros e quadrinhos, que publicam notícias acerca de cada um dos assuntos. Outro diferencial é o RapaduraCast, um programa de áudio semanal no qual a equipe do portal discute um tema de forma divertida, informativa, sincera e polêmica. O programa incentiva a interação pois também permite comentários, gerando bastante discussão, e, apesar da equipe ser fechada, frequentemente convida os leitores e ouvintes a participar.



Figura 18 – Cinema com Rapadura
Fonte: www.cinemacomrapadura.com.br

5.1.3 Cabine Celular

O Cabine Celular é um projeto de Maurício Saldanha, lançado em 2008 com o objetivo de trazer opiniões sobre os diversos filmes que são lançados nos cinemas brasileiros. O nome faz referência às cabines de imprensa, sessões de cinema antecipadas onde os jornalistas assistem aos filmes para depois escreverem críticas, e ao celular, que é o meio utilizado para filmagem.

A cada grande estréia no cinema, uma opinião em vídeo é postada no site. Os vídeos são gravados logo após as sessões, pois se considera o melhor momento para transmitir a emoção e o sentimento causados pelo filme. No entanto, apesar do

foco serem estréias do cinema, alguns filmes mais antigos também recebem vídeos. E, como em um blog, cada postagem permite comentários que geram discussões tanto a favor quanto contra as opiniões de Maurício.

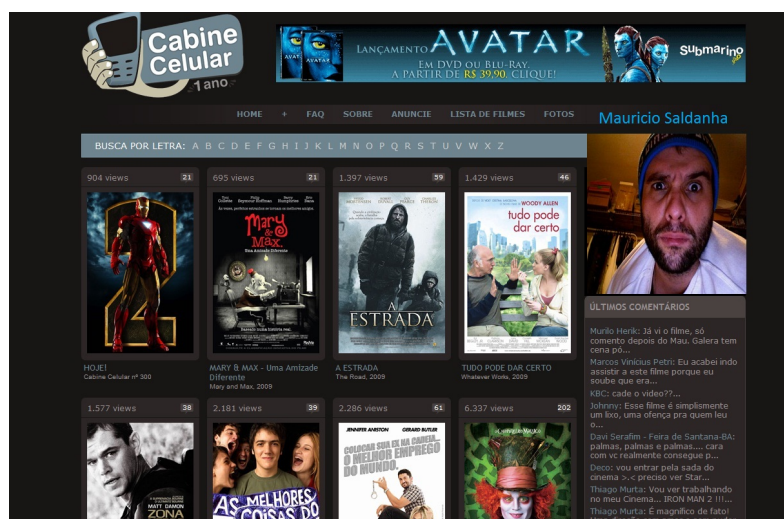


Figura 19 – Cabome Celular
Fonte: www.cabinecelular.com.br

5.1.4 Filmow

O Filmow é uma rede social para adoradores de cinema que foi criada em abril de 2009 por Alisson Patrício, Thaís de Lima e Wanderson Niquini. A idéia principal da rede é permitir que seus usuários, a partir de um cadastro, criem e compartilhem listas de filmes já assistidos, filmes favoritos, filmes que gostariam de assistir e filmes, que por algum motivo, não gostariam de ver.

Além disso, o canal informa quais filmes serão lançados, quais estão no cinema e quais já saíram em DVD, e cada filme possui uma página, com a sinopse e a ficha técnica, que possibilita que os usuários avaliem e troquem de opiniões a respeito de cada um dos filmes.

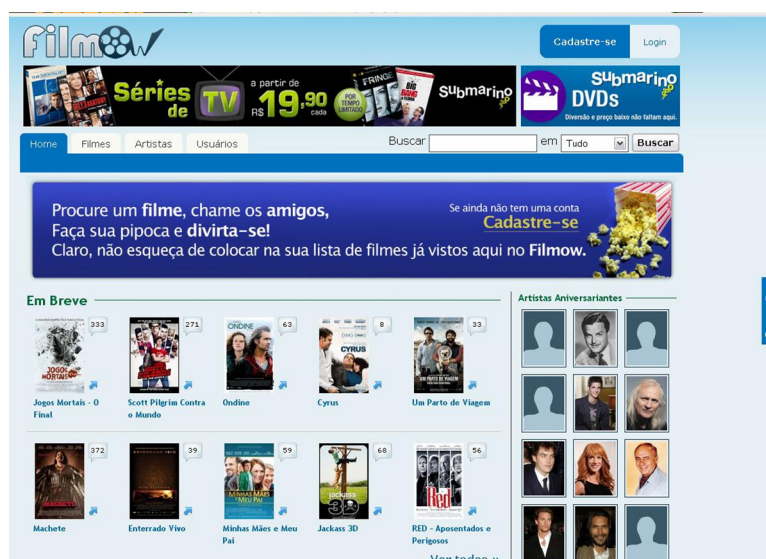


Figura 20 – Filmow
Fonte: www.filmow.com

5.2 EVENTOS CINEMATográfICOS NO BRASIL

O Brasil conta com diversos festivais, tanto nacionais como internacionais, mostras e muitos outros eventos relacionados ao cinema, que visam expor e incentivar a cultura cinematográfica ao público. Será apontado aqui os eventos mais importantes do país, assim como os que se mostram mais relevantes para esse trabalho.

5.2.1 Anima Mundi

O Anima Mundi é o Festival Internacional de Animação do Brasil que acontece anualmente no Rio de Janeiro e em São Paulo no mês de julho. O evento é o maior festival de animação da América Latina e sua primeira edição ocorreu em 1993, portanto, em 2010 o festival comemorou seu 18º aniversário.

O festival apresenta os mais variados tipos de filmes com o objetivo de utilizar as inúmeras possibilidades de linguagem da animação para informar, educar e entreter.

Os filmes são divididos em sessões competitivas: curta-metragem, longa-metragem, curta infantil e portfólio; e sessões não competitivas: panorama, animação em curso, mostras e retrospectivas especiais e futuro animador. A premiação fica por conta do público, que discutem e votam nos filmes após as sessões, nas categorias de melhor curta-metragem, melhor longa-metragem, melhor curta infantil, melhor animação brasileira e melhor filme de estudante. Mas também há os prêmios do júri profissional: melhor animação, melhor roteiro, melhor trilha sonora, melhor direção de arte e melhor filme de encomenda; e o prêmio de melhor filme conferido pelos diretores do Anima Mundi. Do mesmo modo, o Canal Brasil concede o Prêmio Aquisição para o curta-metragem nacional mais votado pelo público.

Além disso, paralelamente o festival promove também mais dois concursos, um para escolher a melhor animação da Internet, o Anima Mundi Web, e o Anima Mundi Celular, que seleciona a melhor animação feita especificamente para telefones celulares.

5.2.2 É Tudo Verdade – Festival Internacional de Documentários

O festival É Tudo Verdade foi criado em 1996, pelo crítico Amir Labaki, e hoje é considerado o principal evento com foco exclusivo em documentários da América do Sul. Ele ocorre simultaneamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, e exhibe anualmente mais de cem obras não-ficcionais brasileiras e internacionais, entre lançamentos e clássicos.

A premiação dos melhores documentários é dividida em competição internacional e competição brasileira, e são escolhidos, por um júri de profissionais, o melhor curta-metragem e o melhor longa ou média metragem em cada uma. Também é concedido o Prêmio Aquisição do Canal Brasil e o Prêmio ABD-SP (Associação Brasileira de Documentaristas) para um dos curtas nacionais participantes.

5.2.3 Festival de Brasília

O Festival de Brasília, conhecido pelo nome oficial de Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (FBCB), é promovido anualmente pelo Governo do Distrito Federal desde 1965 e contará com sua 43ª edição em novembro de 2010.

O festival é dedicado exclusivamente ao cinema brasileiro e nas suas duas primeiras edições foi chamado de Semana do Cinema Brasileiro. Seu grande diferencial com relação a outros festivais é que os filmes inscritos, tanto longas quanto curtas-metragem, precisam ser inéditos, que não tenham sido inscritos nos anos anteriores do festival e, preferencialmente, nunca premiados em outros festivais nacionais.

Os filmes competem em duas mostras: a Mostra Competitiva 35mm e a Mostra Competitiva Digital, e são julgados por duas comissões, uma para cada mostra, compostas por profissionais da área. As categorias de premiação são para longas metragem 35mm, curtas ou média metragem 35mm e curtas-metragem digital e contam com prêmios, que levam o Troféu Candango, de melhor filme, melhor direção, melhor ator, melhor atriz, melhor ator coadjuvante, melhor atriz coadjuvante, melhor roteiro, melhor fotografia, melhor direção de arte, melhor trilha sonora, melhor som e melhor montagem. Além desses prêmios, o público também escolhe o melhor filme de longa metragem 35mm e curta ou média metragem 35mm, compondo o Prêmio de Júri Popular.

5.2.4 Festival de Cinema de Gramado

O Festival de Gramado surgiu através de mostras de cinema realizadas durante a Festa das Hortênsias, em Gramado, entre 1969 e 1971. Seu sucesso e participação foram tão grandes, que diversas iniciativas foram feitas para que o evento se tornasse oficial. Assim, em janeiro de 1973, o 1º Festival de Cinema de Gramado foi realizado e, a partir de então, acontece anualmente no Palácio dos Festivais.

Em 1992, na sua 20ª edição, devido às dificuldades pelas quais o cinema brasileiro passava, o festival abriu suas portas também para o mercado latino. Hoje, o evento é considerado um dos principais festivais de cinema do Brasil e também um importante incentivo à indústria cinematográfica nacional. Ele reúne diversas pessoas interessadas no assunto para a discussão, divulgação e crítica das produções nacionais e estrangeiras.

A premiação é dividida em filmes brasileiros de longa metragem, filmes estrangeiros de longa metragem e filmes brasileiros de curta metragem, nas categorias melhor filme, melhor diretor, melhor ator, melhor atriz, melhor roteiro e melhor fotografia. Também levam um troféu Kikito os filmes escolhidos para o Prêmio Especial do Júri.

Por fim há a Mostra Gaúcha, que além das categorias citadas anteriormente, também premia a melhor montagem, melhor direção de arte, melhor música, melhor edição de som e melhor produtor/produtor executivo.

5.2.5 Festival do Rio

O Festival do Rio é um festival de cinema internacional, que surgiu em 1999 como a fusão de dois grandes festivais anteriores, o Rio Cine Festival, surgido em 1984, e a Mostra Banco Nacional de Cinema, criada em 1988.

Durante duas semanas por ano, a cidade do Rio de Janeiro sedia o maior evento audiovisual da América Latina e mostra aos brasileiros mais de 300 filmes inéditos, inclusive os vencedores dos festivais de Cannes, de Sundance, de Veneza e do Oscar e outros que ficam fora dos circuitos comerciais.

Esses filmes ficam espalhados em diversas mostras por todos os pontos da cidade, tanto em salas de cinema quanto em sessões improvisadas e gratuitas, e possibilitam o acesso de toda a população ao cinema nacional, mobilizando, durante essas duas semanas, todo mundo em prol do cinema.

O evento promove também debates culturais e estimula negócios internacionais, a partir de palestras, discussões, seminários e painéis sobre as produções e o mercado cinematográfico. Além disso, o festival é uma grande

oportunidade de mostrar ao mundo novas produções nacionais, pois conta com a *Première Brasil*, que apresenta cerca de 60 filmes para o público e o mercado internacional.

O Troféu Redentor é concedido para os melhores filmes nas categorias: longa metragem de ficção, longa metragem documentário, curta metragem, direção, ator, atriz, ator coadjuvante, atriz coadjuvante, roteiro, fotografia, montagem. O Júri Popular também elege o melhor longa metragem de ficção, melhor longa metragem documentário e melhor curta metragem.

5.2.6 Mostra Internacional de Cinema de São Paulo

A Mostra Internacional de Cinema de São Paulo é um evento sem fins lucrativos que acontece anualmente na cidade de São Paulo no mês de outubro. O festival, criado em 1977, é realizado pela Associação Brasileira Mostra Internacional de Cinema (ABMIC) e possui o reconhecimento da Federação Internacional da Associação dos Produtores de Filmes. A iniciativa surgiu a partir da celebração dos 30 anos da fundação do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) e, atualmente, é considerada o festival brasileiro de cinema mais importante.

O objetivo da Mostra é trazer ao público a diversidade cinematográfica mundial e revelar novos talentos. As produções são divididas nas seções *Perspectiva Internacional*; *Competição Novos Diretores*, que exhibe apenas filmes de cineastas em no máximo seu segundo longa-metragem; e *Mostra Brasil*. Os melhores filmes são escolhidos pelo público, mas também há prêmios especiais conferidos por júris internacionais, como o Troféu Bandeira Paulista e o Prêmio Itamaraty.

Durante suas duas semanas, o evento ainda traz uma série de exhibições especiais, com apresentação de filmes clássicos e homenagens a nomes representativos do cinema.

Outro destaque é seu Festival Online, que funciona desde 2009 e conta com uma seleção de filmes que são exibidos online via streaming na internet, após sua primeira apresentação na Mostra. Essas exhibições são gratuitas, porém seu acesso

limitado a um número de participantes e válido apenas no território brasileiro.

Além disso, existe o projeto Os Filmes da Minha Vida, lançado em 2008, que procura expor a paixão por cinema através de um ciclo de encontros públicos e conta com a participação de grandes nomes da área. A iniciativa se tornou projeto editorial em parceria com a Imprensa Oficial, e ao final, vira um livro que lançado na edição seguinte da Mostra.

5.2.7 Noitão Belas Artes

O Noitão Belas Artes teve início em junho de 2004 e acontece uma vez ao mês, sempre na segunda sexta-feira do mês, no tradicional Cine Belas Artes, que fica situado na Rua da Consolação, em São Paulo. O evento reúne espectadores cinéfilos, das mais variadas faixas etárias e classes sociais, e começa à meia-noite, exibindo três filmes em sequência, pelo valor de um único ingresso, acerca de uma temática. O primeiro é sempre uma pré-estreia, seguido de outro filme, não necessariamente inédito, e fecha com um filme surpresa, que é revelado apenas na hora da projeção. Entre cada sessão, há um intervalo de 20 minutos e sorteio de brindes e ingressos exclusivos. Ao final do evento, no amanhecer de sábado, o cinema oferece um café-da-manhã a fim de estimular as conversas e discussões sobre os filmes exibidos.

A iniciativa, que a cada mês ganha mais espectadores, não é nenhuma novidade, pois já acontecia nas décadas de 60 e 70 no antigo cine Marachá, na Rua Augusta, e nos anos 80 no Cineclubes Oscarito, na praça Roosevelt, ambos também em São Paulo.

5.2.8 Teste de Audiência

O Teste de Audiência começou em 2007 e é uma atividade que tem por objetivo aproximar o cinema brasileiro de seu público. Mensalmente são realizadas

sessões gratuitas, em Curitiba e Brasília, mercados considerados mais ativos e críticos, nas quais um filme ainda em processo de montagem, ou seja, não finalizado, é exibido e, em seguida, realiza-se uma pesquisa para observar as reações do público. A pesquisa se inicia com questionários, distribuídos ao final do filme, e, em sequência, acontece um debate livre entre o público e o cineasta.

Essa prática fornece uma visão privilegiada aos diretores, que podem, então, aprimorar o filme e trabalhar em sua estratégia de lançamento. Para o público, é uma chance de debater filmes inéditos e colaborar no seu aprimoramento.

5.2.9 PUTZ – Festival Universitário de Cinema e Vídeo de Curitiba

O PUTZ nasceu em 2000, nos corredores do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), a partir da necessidade dos estudantes em criar uma mostra para exibir os vídeos produzidos durante o curso. O sucesso foi tão grande que, em 2004, o festival passou ser aberto a todas as universidades brasileiras. A cada ano, com o crescimento do evento, algumas mudanças de organização e estrutura são apresentadas.

Na última edição, em maio de 2010, existiram três mostras competitivas (oficial, videoclipe e trash), mostras informativas, e também palestras, oficinas e debates sobre a produção audiovisual brasileira.

Nas categorias videoclipe e trash, os três melhores filmes são premiados pelo júri oficial. Já na mostra competitiva oficial, além do melhor filme, há também o prêmio de melhor encenação, melhor narrativa e menção honrosa, concedidos pelo júri oficial; e mais dois prêmios de melhor filme, escolhidos pelo júri jovem, formado por estudantes do ensino médio de Curitiba e Região Metropolitana, e pelo júri universitário. Além disso, um participante ganha uma bolsa integral no curso de Cinema Digital, no Prêmio Estímulo Centro Europeu.

Hoje, o evento é um espaço para a divulgação, discussão e exibição dos audiovisuais universitários e conta com 300 filmes exibidos em suas sete edições e mais de mil em acerto.

5.2.10 CineMaterna

O CineMaterna surgiu a partir do comentário de uma mãe cinéfila, em um grupo de discussão na internet sobre maternidade, da falta que sentia de frequentar os cinemas após o nascimento de seu primeiro filho. A partir de então, o grupo, com dez mães e seus bebês – entre 20 dias e 4 meses de idade, organizou-se para assistir a uma sessão, batizada de CineMaterna. A primeira sessão aconteceu em fevereiro de 2008 e, devido ao seu sucesso, a atividade passou a acontecer semanalmente.

Em agosto de 2008, a iniciativa foi reconhecida e acolhida pela rede de cinemas, virando então uma empresa social, sem fins lucrativos, a Associação CineMaterna, que lançou, oficialmente, a 1ª sessão amigável para bebês. Hoje, as sessões acontecem em diversas cidades do Brasil.

O encontro é uma oportunidade para as mães retomarem suas atividades culturais, ao mesmo tempo que proporciona a troca de experiências sobre a maternidade, pois após cada sessão as mães são convidadas para um bate-papo. Os filmes são escolhidos pelo público através de enquetes semanais no site do projeto, que necessita de um cadastro prévio, e as sessões são especiais, contando com trocadores e tapete de atividades dentro da sala, sons reduzidos, ambiente levemente iluminado e ar condicionado mais suave. No entanto, a iniciativa não é restrita apenas às mães e seus bebês, pais e outros acompanhantes também podem participar.

6 CONSTRUÇÃO DA HIPÓTESE

6.1 METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa é analisar o comportamento das pessoas em relação à internet, ao cinema como forma de entretenimento e, por fim, a inter-relação das duas temáticas de forma a embasar o desenvolvimento de uma rede social virtual que utilize a inteligência coletiva para discutir de modo colaborativo, direcionado e construtivo a respeito de cinema. Em um segundo plano, buscou-se justificar a realização de um evento cinematográfico que seja sustentado por essa rede virtual.

Em princípio, foi realizada pesquisa a referências bibliográficas com intuito de sedimentar conceitos e contextualizar as bases teóricas do projeto de pesquisa.

Em um segundo momento, foi aplicada uma pesquisa quantitativa através de questionários online com os usuários de plataformas virtuais de cinema e também em redes sociais genéricas. O objetivo foi entender o comportamento do público na internet e os hábitos de entretenimento destas pessoas. Além disso, foi pesquisada a influência da internet no consumo de cinema.

Por fim, foram feitas pesquisas qualitativa através de entrevistas semi-estruturadas com administradores de canais virtuais de cinema, atendendo a demanda da pesquisa quantitativa. Também responderam a entrevistas semi-estruturadas, organizadores e idealizadores de eventos cinematográficos no Brasil. O material coletado serviu de base para identificar pontos fortes e carências nos ambientes estudados, além de retratar a relação entre a internet e os eventos.

A interpretação dos dados foi realizada através de uma análise de conteúdo. Primeiramente com a organização das informações obtidas, partindo para uma descrição analítica dos dados e, simultaneamente, uma interpretação referencial do que foi coletado.

6.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

O surgimento da chamada Web 2.0, ou seja, a web vista como uma plataforma colaborativa e de interatividade com o usuário, fez crescer a quantidade e variedade das redes sociais na internet – como weblogs, Wikipédia, Orkut, Twitter e Facebook.

Com a digitalização dos meios e a facilidade em se obter informação, o público passou a buscar diferentes pontos de vista antes da tomada de decisões. Deste novo hábito, vem à tona o conceito de inteligência coletiva, desenvolvido por Pierre Lévy⁸.

A interação entre os usuários e a rede, representa também uma mudança no comportamento fora deste ambiente virtual. A internet, afinal, deve ser entendida como uma rede que incorpora variadas redes. Tais redes não são somente de computadores, mas de pessoas e de informação.

A facilidade em se obter informações e de se conectar a pessoas próximas ou distantes, o filtro por meio de interesses comuns e a possibilidade de diálogos simultâneos ocasionou uma grande adesão às redes sociais. Segundo dados coletados através de pesquisa quantitativa⁹, 95% das pessoas que usam a internet utilizam as redes sociais.

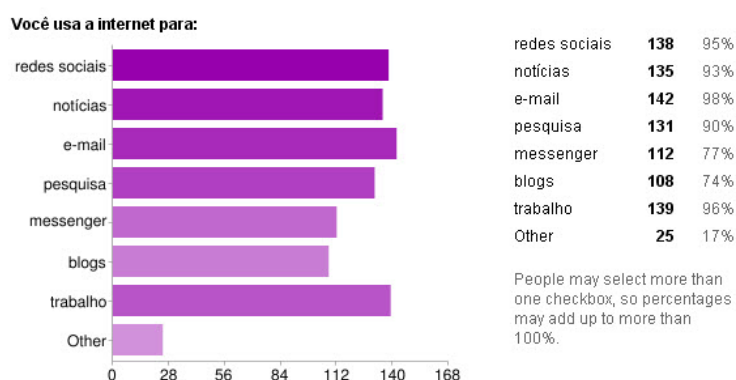


Gráfico 1 – Uso da Internet

⁸ É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. Vide capítulo 3.2 INTELIGÊNCIA COLETIVA.

⁹ Vide Anexo J

Fonte: Pesquisa Quantitativa

O estudo constatou ainda que 58% dos usuários permanecem mais de cinco horas diárias conectados. Os dados revelam que apenas 5% dos pesquisados gastam menos de uma hora por dia na internet. Outra informação obtida a partir da pesquisa quantitativa foi que 92% das pessoas utilizam a internet mais de cinco vezes na semana.

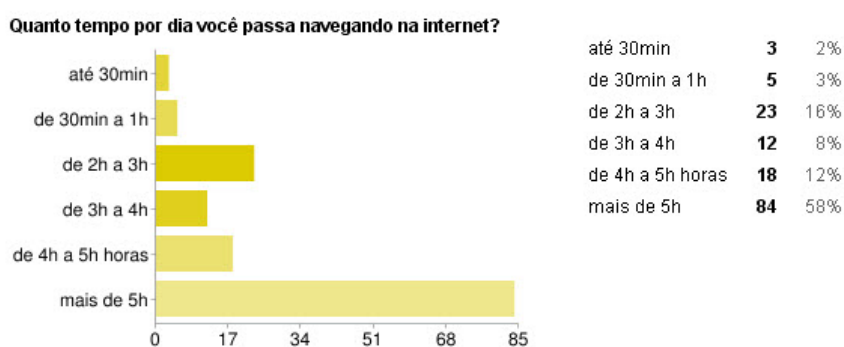


Gráfico 2 – Tempo de navegação na Internet

Fonte: Pesquisa Quantitativa



Gráfico 3 – Frequência de Acesso à Internet

Fonte: Pesquisa Quantitativa

A pesquisa tinha como objetivo também investigar os principais assuntos de interesse do público na internet. A análise constatou que 77% dos internautas costumam ler a respeito de cinema na rede – o assunto se destacou como principal interesse do público pesquisado desbancando inclusive temas como música, esporte, política e tecnologia. Além disso, 65% daqueles que responderam ao estudo costumam pesquisar sobre filmes antes de assisti-los no cinema.

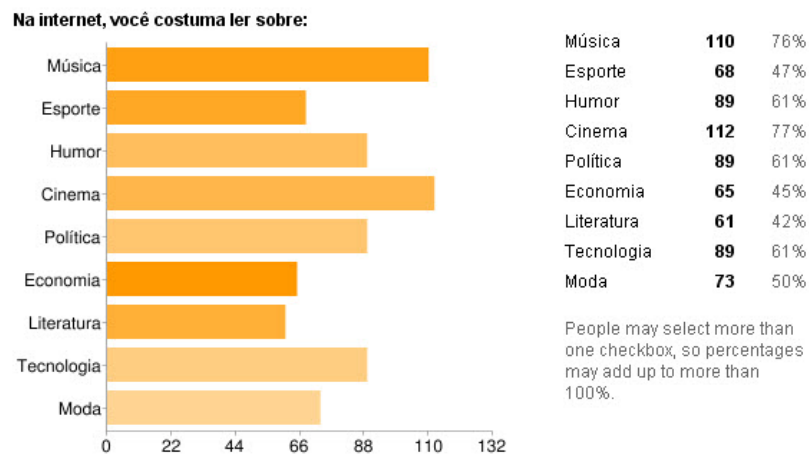


Gráfico 4 – Assuntos mais lidos na Internet
Fonte: Pesquisa Quantitativa

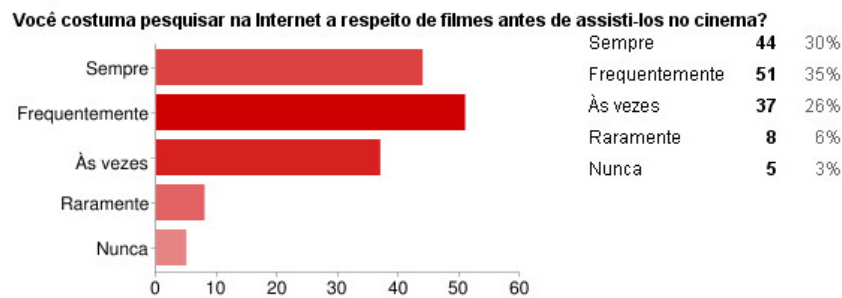


Gráfico 5 – Pesquisa de filmes na Internet antes de assistir no cinema
Fonte: Pesquisa Quantitativa

Outro foco do estudo quantitativo foram os hábitos com relação ao cinema do público abrangido. Foi constatado que 92% das pessoas frequentam os cinemas pelo menos uma vez por mês. A maioria delas, no entanto, vai ao cinema apenas uma ou duas vezes mensais (61%).

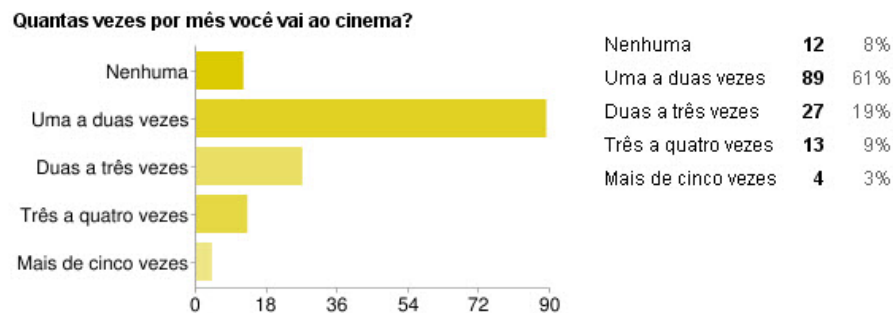


Gráfico 6 – Frequência nas salas de cinema
Fonte: Pesquisa Quantitativa

Um dado bastante relevante ao projeto de pesquisa é que, apesar da baixa assiduidade das pessoas às salas de cinema, 91% dos entrevistados gostariam de ir mais vezes ao cinema. Buscou-se descobrir os motivos que impedem que esse modo de entretenimento se torne mais frequente, os dados revelam que os principais fatores são a falta de tempo (65%) e/ou a ausência de filmes bons (48%).

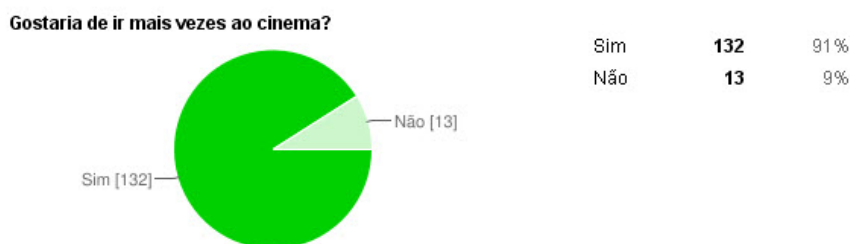


Gráfico 7 – Desejo de maior frequência ao cinema
Fonte: Pesquisa Quantitativa

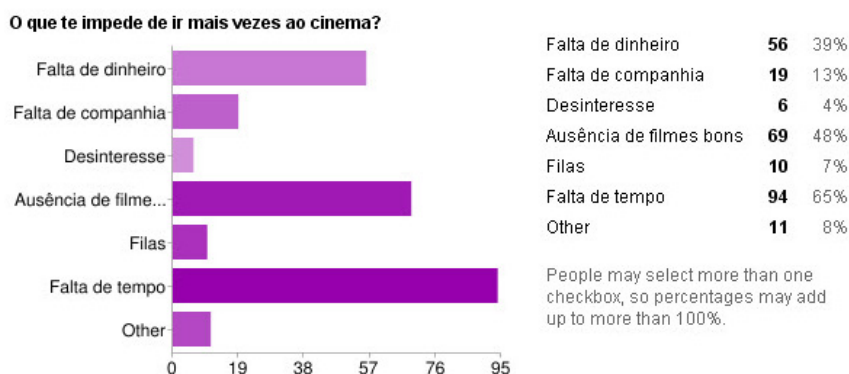


Gráfico 8 – Motivos que levam à baixa assiduidade ao cinema
Fonte: Pesquisa Quantitativa

O último item pesquisado foi os hábitos de entretenimento noturno dos entrevistados. Quando questionados a respeito das opções de lazer no sábado à noite, 69% dos entrevistados selecionaram como principal opção os bares, 63% responderam que ficam em casa e 40% afirmaram que vão a casas noturnas. A questão permitia que mais de um item fosse selecionado. O estudo também previu a assiduidade com que o público frequenta bares e casas noturnas. 84% dos entrevistados saem para esses lugares pelo menos um final de semana por mês e um quarto do público está acostumado a frequentar bares e casas noturnas todos os finais de semana.

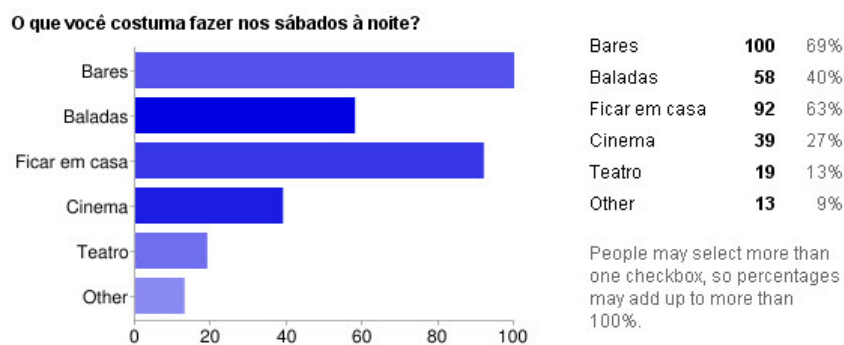


Gráfico 9 – Hábitos de entretenimento noturno
Fonte: Pesquisa Quantitativa

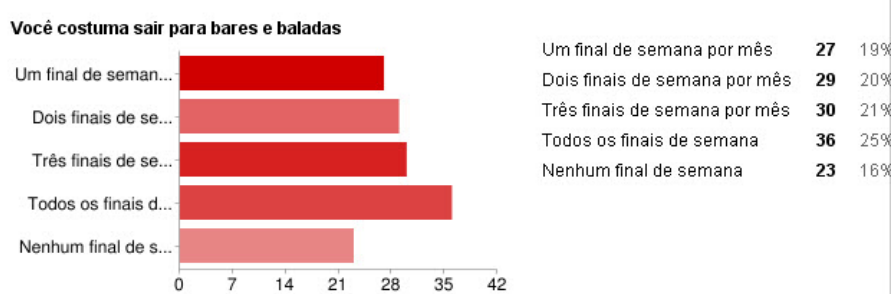


Gráfico 10 – Frequência à bares e casas noturnas
Fonte: Pesquisa Quantitativa

Paralelamente à coleta de dados quantitativos, foi realizado benchmark¹⁰ em redes sociais virtuais de cinema e eventos cinematográficos em Curitiba e outras cidades. Em seguida, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas¹¹ com os proprietários de tais redes sociais de cinema na internet brasileira e também com os responsáveis pelos principais e mais relevantes eventos cinematográficos independentes para o estudo.

As informações obtidas a partir da entrevista com os idealizadores e/ou administradores das redes sociais de cinema confirmaram os dados alcançados a partir da pesquisa quantitativa. O número de usuários que acessam redes sociais de cinema é bastante elevado. No site Omelete, por exemplo, o número de acessos mensais é de 1,6 milhão. O interesse gerado pode ser inferido a partir da média de permanência do usuário nessas redes e do índice de fidelização, ou seja, a reincidência de um mesmo internauta a partir da primeira visita. Ainda no Omelete, o número médio de permanência é de 6 minutos de navegação no canal e a

¹⁰ Vide capítulo 5 BENCHMARK

¹¹ Vide anexos A, B, C, D, E, F, G e H

fidelização soma 70%.

Em outra rede com propósito semelhante, o Cinema com Rapadura, o número de acessos é igualmente elevado. São 500 mil visitantes únicos por mês e 2 milhões de impressões de página, o que indica uma navegação intensa pelas subpáginas por parte dos usuários. Tal navegação é confirmada ainda pela média de permanência no site: 4 minutos e 24 segundos.

Através desse estudo das redes sociais de cinema na internet, foi possível constatar que apesar de os canais Omelete, Cinema com Rapadura e Cabine Celular se considerarem até certo ponto colaborativos, principalmente pela ampla participação dos usuários na área reservada para comentários, ainda existem restrições na participação dos usuários pelos sites serem responsáveis por todo conteúdo publicado e serem obrigados a moderar o que é dito no canal, mesmo que na área reservada a comentários dos leitores.

A totalidade dos eventos cinematográficos pesquisados tem a internet como principal forma de divulgação. Eventos como o Putz, Teste de Audiência e mesmo o Noitão Belas Artes são praticamente sustentados pelo público oriundo da internet, através principalmente, das redes sociais. A recíproca também é verdadeira. Todos os blogueiros e administradores dos canais virtuais entrevistados afirmaram terem realizado divulgação de eventos, festivais e pré-estreias, a maioria ainda foi canal de mídia para anunciar marcas de eletrônicos, bebidas alcoólicas e mesmo serviços bancários. O resultado, tanto quando não tinham relação direta com cinema, quanto nas vezes em que o foco foi algum evento cinematográfico, foi bastante positivo e interessante, com alto índice de aceitação e participação.

Um dos objetivos recorrentes à criação de canais virtuais que abordem a temática cinema é a tentativa de driblar o trabalho de crítica cinematográfica e das resenhas na mídia tradicional. Estas marcadas pela superficialidade, obviedade e por um comportamento pouco questionador e mesmo crítico - isso tanto por razões que permeiam a objetividade e a produção em larga escala na imprensa, quanto por questões âmbito mercadológico, uma vez que a distribuição dos filmes vem acompanhada de intensa propaganda e assessoria de imprensa, ou seja, muitas vezes os grandes veículos de comunicação estão à merce da circulação mercadológica e cultural do filme, como um produto da indústria cinematográfica.

Na rede social que será apresentada no projeto, o objetivo central não se faz

diferente deste. A intenção é que as pessoas possam debater cinema de forma independente, para que assim seja possível obter um conteúdo profundo e mesmo crítico, com a possibilidade de discussão com outros usuários. O fato de a rede social ser construída de forma inteiramente colaborativa, ou seja, com seu conteúdo escrito por próprios usuários e com eles responsabilizados e responsáveis pelo que é escrito, acaba por evitar que seja enfrentada a maior dificuldade na maioria dos canais virtuais a respeito de cinema: o controle do conteúdo e a necessidade de tempo e autores assíduos para assinar resenhas e críticas.

Uma vez que 95% dos entrevistados afirmou utiliza as redes sociais quando navega na internet e tem-se dados bastante relevantes a respeito do tempo e frequência da navegação, associado ainda ao fato de que cinema é o assunto mais lido na internet (segundo a pesquisa quantitativa aplicada) e que três quartos dos entrevistados costuma ler a respeito dos filmes antes de assisti-los nos cinemas, a rede social terá berço em um ambiente propício e receptivo.

Seja pelos canais estudados e mensurados, ou seja pelo resultado da pesquisa quantitativa, pode-se afirmar que a internet e as redes sociais são ambientes adequados para a criação de um canal colaborativo a respeito de cinema. Com as dificuldades dos grandes canais de cinema dribladas pela inteligência coletiva em prol de um conteúdo variado e sem necessidade de moderação, já que a proposta de uma rede social identifica os membros como autores, busca-se evitar ao máximo repetir os problemas encontrados nas demais páginas de cinema.

Partindo para o âmbito dos eventos, pode-se dizer que a internet é um meio com forte apelo e índice de conversão em participação ao divulgar eventos cinematográficos. O objetivo da rede social que será criada será também sustentar uma nova proposta de entretenimento em Curitiba, construída com base na demanda e carências do público em relação a entretenimento.

Se a grande maioria do público entrevistado (61%) vai ao cinema apenas uma ou duas vezes mensais, 91% dos entrevistados afirmam que gostariam de ir mais vezes ao cinema e não o fazem, principalmente, por falta de tempo e ausência de bons filmes. O evento que será proposto como complemento à rede social, será planejado de forma a driblar os dois fatores e, de fato, incentivar a ida ao cinema em horário alternativo e com a possibilidade de assistir a filmes selecionados e diferentes do circuito distribuído em Curitiba. O terceiro fator citado como

determinante na baixa assiduidade aos cinemas foi a falta de dinheiro. Muito embora a proposta do evento cinematográfico não seja gratuita, ela será bastante econômica em decorrência do formato apresentado e também terá preço acessível se comparado aos gastos com o que costuma ser entretenimento no dia e horário da atração.

Com a construção do projeto e sintonia entre rede social virtual e evento pretende-se proporcionar discussão a respeito de cinema através de conteúdo coletivo e propor uma nova forma de entretenimento em Curitiba, que tem como fatores de incentivo justamente aquilo que o público carece. O planejamento do canal e do evento, que foram pautados a partir do resultado das pesquisas e desta análise, serão apresentados nos capítulos seguintes.

7 PLANEJAMENTO DA REDE SOCIAL PLANO SEQUÊNCIA

7.1 OBJETIVOS

O objetivo principal da rede social Plano Sequência é, aproveitando a plataforma colaborativa da web 2.0, estabelecer um espaço para diálogos a respeito de cinema.

A intenção é que as pessoas possam se informar sobre cinema, filmes, cultura cinematográfica e mercado do cinema, ao passo que possam também ser fontes de informação a cerca do assunto.

A ideia é utilizar a inteligência coletiva, tal como a bagagem cultural de cada usuário, para criar conteúdo relevante e que não se limite apenas a críticas e resenhas jornalísticas tradicionais. Outro ponto que a rede pretende abranger é o fato de as pessoas poderem segmentar suas buscas através de interesses comuns com demais usuários.

Além disso, o canal servirá de sustentação para um evento cinematográfico mensal em Curitiba de forma a manter o interesse, garantir audiência e permitir a participação e colaboração do público na mecânica do evento, para assim possibilitar uma maior satisfação por parte destes.

7.2 PÚBLICO ALVO

Por conta da velocidade na disseminação de informações e da facilidade com que as pessoas entram em contato com determinado conteúdo, não faria sentido restringir ou focar a rede em um público de gênero, idade, ou região geográfica específica.

Portanto, a rede social Plano Sequência é destinada a qualquer pessoa interessada em informar ou ler a respeito de temas que permeiem o universo cinematográfico.

7.3 REDE SOCIAL PLANO SEQUÊNCIA

7.3.1 Defesa do nome

Plano Sequência, na linguagem cinematográfica, denomina um plano que registra a ação de toda uma sequência, sem cortes.

Além do nome fazer referência a um artifício do cinema, ele possibilita uma relação com um dos principais diferenciais da rede social criada: A participação de todos os usuários de forma contínua, formando um panorama único acerca de determinado assunto.

7.3.1.1 Defesa do Logomarca

Assim como na maioria das redes sociais de sucesso na internet, a logomarca¹² da rede social Plano Sequencia pode ser considerada um logotipo, pois traz uma representação tipográfica com o nome da rede. A intenção de estampar o nome da rede na logomarca é facilitar a lembrança do nome já que trata-se da palavra de acesso direto ao canal, através da internet.



Figura 21 – Logomarca Plano Sequência

¹² Para Tavares (2003), logotipo é a junção dos elementos gregos *lógos* (palavra) e *typos* (impressão), ou seja, é o nome da empresa escrito de forma única e padronizada. Já logomarca é a junção do logotipo com o símbolo, unidos como um único elemento visual. Considera-se símbolo qualquer sinal gráfico, geométrico ou não, que, por convenção, represente uma empresa.

7.3.2 Plataforma

O Ning é uma plataforma online que permite a criação de redes sociais individualizadas. Ele foi fundado em outubro de 2005 por Marc Andreessen (criador do browser Netscape) e Gina Bianchini.

A plataforma permite suporte de vídeos, fotos, blogs, mensagens, fóruns e chats como a maioria das redes sociais. No entanto, seu grande diferencial é a possibilidade de personalização e desenvolvimento de características exclusivas para a rede social. Além disso, o Ning permite a integração da rede com vários serviços, como por exemplo o Google Maps.

Recentemente, a plataforma passou a cobrar por seu uso em três níveis de complexidade: Mini, para grupos pequenos e com poucas possibilidades de personalização; Plus, que conta com mais espaço de armazenamento e possibilidade de membros ilimitados, além de recursos que permitem ampla personalização; e Pro, com foco profissional, permitindo inclusive suporte premium e filtro de idiomas.

Diversas iniciativas e empresas já aderiram ao desenvolvimento de seu site principal utilizando a plataforma Ning, como exemplo podemos citar a revista Info Exame e a AgênciaClick (uma premiada agência de comunicação digital).

7.3.3 Estrutura e Funcionamento

A rede social virtual Plano Sequencia utilizará o plano Plus do Ning, desta forma será garantida personalização por completo do canal para que seja possível atender às demandas coletadas e analisadas através das pesquisas realizadas.

A seguir, serão relacionadas as áreas e possibilidades do canal:

Aplicativo TOP 5 - O aplicativo Top 5 será um dos diferenciais da rede social. Ele funcionará de modo prático e objetivo. Os usuários poderão cadastrar os seus 5 filmes favoritos do momento, os 5 filmes assistidos mais recentemente e os 5 filmes que eles desejam assistir em breve. A partir disso, eles serão automaticamente

ligados uns aos outros com base nas suas escolhas.

Perfil do usuário - Espaço para cadastramento dos membros da rede social. Na ficha, além dos dados pessoais, será perguntado a respeito dos gostos e hábitos cinematográficos do usuário, além dos dados do Aplicativo Top 5.

Membros e Relacionamento - Todos os membros cadastrados estarão listados em uma página especial e aqueles que estiverem entrado na rede mais recentemente, estarão em destaque na página inicial.

Os membros poderão adicionar uns aos outros em suas listas de amizade, podendo, dessa forma, acompanhar as atualizações daqueles usuários com os quais mais se identificam. Além disso, é permitido a troca de mensagens públicas e privadas entre eles.

É possível encontrar amigos na rede, através de um campo de busca que filtra os usuários por palavras-chave e também sugestão de pessoas que possam ter afinidades, a partir das respostas no aplicativo Top 5.

Fórum de discussão - Qualquer usuário, ou mesmo, os moderadores do canal, poderão trazer à tona alguma discussão em um espaço de fórum virtual e participar de algum tópico já existente. O espaço poderá servir ainda como forma de sanar dúvidas e de troca de materiais a respeito de cinema.

Bate-papo - O espaço para bate-papo será destinado ao contato simultâneo dos usuários que estiverem conectados e tenham interesse em conversar em tempo real com os demais. A sala de bate-papo é aberta à participação de todos os membros e será utilizada também para encontros virtuais com a finalidade de debater algum assunto específico previamente sinalizado.

Multimídia - Os administradores poderão alimentar a página inicial com vídeos, fotografias e mesmo transmissões via vídeo (livestreaming) em tempo real de entrevistas, eventos e debates.

Enquete - Semanalmente, serão lançadas enquetes de opinião para que se descubra os interesses dos usuários e os administradores possam tomar decisões editoriais com base no que foi descoberto.

Blog central / Notícias - A página inicial e o blog central será atualizado com notícias, novidades, trailers e resenhas de convidados especiais. Toda atualização da página inicial ficará a cargo dos administradores, dessa forma é possível garantir conteúdo de alta qualidade e evitar citações impróprias que possam repelir possíveis

novos usuários e demais membros.

Resenhas dos usuários - O espaço de resenhas é parte mais importante e o carro-chefe da rede social. Haverá um espaço de destaque no qual os membros poderão escrever suas opiniões a respeito de filmes com liberdade e independência editorial.

As resenhas serão agrupadas através de palavras-chave. Ou seja, todas as resenhas de um determinado filme estarão concentradas em um único espaço, que contará ainda com campos de comentários e discussão.

As resenhas também estarão linkadas com o aplicativo Top 5 e, se algum filme da lista possuir resenha, ela aparecerá para o usuário e aparecerá, com destaque, caso a lista seja de filme que a pessoa pretende assistir.

Campo de busca de resenhas - Haverá a possibilidade de busca por resenhas através de nome do filme, gênero, ano da produção, diretores, atores e prêmios recebidos.

A resenha que aparecerá por primeiro na lista será aquela do usuário que tenha mais gostos em comum com o que está pesquisando. A afinidade será medida através do perfil e das opções selecionadas no Top 5.

Eventos - A rede social permitirá a divulgação de diferentes eventos. Qualquer usuário poderá cadastrar o programa que desejar, independentemente da cidade. Os demais membros poderão comentar e confirmar a presença no próprio espaço.

Noitada Plano Sequência - O evento cinematográfico oficial do Plano Sequência terá uma área de bastante destaque na rede social. A página agrupará enquetes e fórum específico para debater cada edição do evento. Tanto o pré-evento quanto o pós serão debatidos no espaço. Os usuários poderão influenciar diretamente em um dos filmes a ser exibido no evento através de enquete, por exemplo. E depois de cada evento, haverá um tópico especial para discussão do que foi assistido. As pessoas poderão ainda confirmar a presença e ver a lista de quem já confirmou.

RSS - Os membros terão a possibilidade de receber, diariamente, via e-mail o resumo das atividades no canal.

7.4 DIVULGAÇÃO

7.4.1 Ativação nas Redes Sociais

Parceria com blogs culturais - Selos em blogs que abordem cinema e cultura em geral. A ideia aqui é levar maior número de acessos qualificados à rede social e aumentar a relevância em caso de buscas orgânicas no Google.

Sites de links - Queremos aumentar o tráfego qualificado à nossa rede. Para isso vamos usar os eficientes sites de links. Os canais funcionam como uma forma de divulgar as novidades mais interessantes do dia e têm um número de acessos bastante grande. Os canais rendem cerca de 15 mil cliques por inserção.

Twitter – Em princípio, não será utilizado um Twitter próprio para evitar a dissipação da audiência entre o Twitter e o canal. Serão utilizados, portanto, canais de formadores de opinião e blogueiros já com uma boa base de seguidores e argumentos de relevância.

Posts publiesitoriais - Será feito trabalho publiesitorial em grandes blogs nacionais. Ou seja, a rede social irá marcar presença nos posts dos blogs como uma indicação bacana de se inscrever. A ideia é mostrar a relevância do canal e atrair um público qualificado através de formadores de opinião.

Blogueiros Convidados - A ideia é gerar debates no fórum e ter resenhas de blogueiros que não falem, necessariamente, sobre cinema em seus canais. A intenção é trazer conteúdo diferente e com referência, além de incentivar o amplo público destas pessoas a se inscreverem na rede social. A ação pode ser derivada para uma ação promocional.

Orçamento estimado: R\$ 10.000,00¹³ (dez mil reais).

¹³ A participação de blogueiros e formadores de opinião está sujeita à aprovação destes. Diferentemente do plano de mídia tradicional, não se pode garantir a aceitação. Portanto, a negociação está em aberto e foram relacionados apenas *insights* de como se pode trabalhar de forma diferenciada nestas novas mídias.

8 PLANEJAMENTO DO EVENTO NOITADA PLANO SEQUÊNCIA

8.1 OBJETIVOS

O objetivo principal do evento Noitada Plano Sequência é oferecer ao público curitibano uma nova proposta de entretenimento noturno, de forma a suprir as carências percebidas no cenário cinematográfico.

Um dos principais motivos que levam à baixa assiduidade aos cinemas é o valor do ingresso, considerado por muitos como elevado. Outros dois fatores determinantes dessa situação são a ausência de bons filmes na programação e também a falta de tempo e dificuldade do público em frequentar os cinemas nos horários de exibição disponíveis¹⁴.

A intenção do evento é apresentar aos curitibanos, uma vez ao mês, um programa cultural como alternativa aos bares e casas noturnas.

O projeto visa também proporcionar um horário alternativo ao público frequentador de cinema, que diversas vezes é prejudicado pela impossibilidade de conciliar suas atividades com os horários de exibição.

Além disso, a Noitada Plano Sequência pretende estabelecer um circuito diferente de filmes, em alternativa à distribuição que ocorre nas grandes redes de cinema, de modo a atender ao público insatisfeito com cenário atual. O evento contará com estréias, mas também com filmes clássicos, proporcionando, assim, uma visão mais ampla sobre cinema e incentivando a discussão a respeito da evolução nas técnicas, no processo e na indústria cinematográfica.

Como objetivo secundário, o evento deverá gerar movimentação na rede social Plano Sequência a partir dos debates iniciados no ambiente offline.

¹⁴ Segundo pesquisa quantitativa. Vide Anexo J

8.2 PÚBLICO ALVO

Como o objetivo da Noitada Plano Sequência é proporcionar uma nova opção de entretenimento cinematográfico em Curitiba, o evento pretende atrair pessoas que possam se interessar pela proposta.

Sendo assim, pode-se dividir o público alvo em duas vertentes:

Uma delas é composta por amantes do cinema que busquem um espaço para debater o assunto e que estejam dispostos a vivenciar uma nova experiência, diferente do cinema tradicional.

A outra é formada tanto por jovens que costumam usar a madrugada para frequentar bares e casas noturnas, quanto por aqueles que não têm costume de sair à noite nos finais de semana.

Dentro desta proposta, busca-se atingir tanto as pessoas satisfeitas com as opções de entretenimento em Curitiba e, portanto, abertas a novas possibilidades; quanto aquelas que se sentem insatisfeitas com o que a cidade oferece na atualidade.

Vale ressaltar que o evento será exclusivo a maiores de 18 anos, por conta da possibilidade da classificação etária indicativa de algum filme ser inadequada para menores de idade.

8.3 NOITADA PLANO SEQUÊNCIA

8.3.1 Evento

A Noitada Plano Sequência consiste em uma sessão especial de cinema, que deverá acontecer mensalmente, começando no final da noite e se estendendo até a madrugada, na qual três filmes acerca de uma temática serão exibidos em sequência. O formato do evento é baseado no Noitão Belas Artes, que acontece, desde 2004, uma vez ao mês na cidade de São Paulo.

O uso da temática tem por objetivo de manter o interesse do público, de modo que diferentes ideias e opiniões sejam expostas ao público através de três filmes que tratarão de um mesmo assunto. Essa temática será escolhida por meio de enquete, com quatro opções de escolha, na rede social Plano Sequência.

A ordem dos filmes a serem exibidos consiste no primeiro sendo uma pré-estreia, seguido de um clássico e por último um filme surpresa. Previamente ao evento, os filmes participantes serão divulgados, com exceção do filme surpresa. Essa escolha visa estimular a participação do público, a partir do interesse em assistir aos filmes anunciados, ao mesmo tempo que gera curiosidade e expectativa com relação ao filme surpresa.

Entre a exibição de cada filme, haverá um intervalo de 15 minutos para um rápido diálogo e, ao final dos três filmes, um café da manhã será oferecido aos espectadores, de forma a proporcionar um espaço para o debate a respeito dos filmes exibidos.

8.3.2 Defesa do Nome

O nome Noitada Plano Sequência usa como base a marca da rede social pois tem como objetivo fortalecer a lembrança do canal, uma vez que a rede é a principal forma de sustentação do evento. Além disso, o nome também faz analogia à sequência de filmes exibidos, de modo a explicitar e destacar a proposta do evento.

8.3.3 Ingresso

O valor do ingresso será semelhante ao custo de uma sessão de cinema, nos finais de semana, em grandes redes de Curitiba. A ideia é que o público possa assistir a três filmes pagando um valor próximo ao que pagaria para assistir a uma sessão. Haverá ainda meia entrada para estudantes, idosos e doadores de sangue.

8.3.4 Dia e Horário

O evento será realizado sempre no último sábado de cada mês, sendo iniciado às 23 horas.

A decisão de padronizar uma data é para que as pessoas estejam cientes de que no último sábado de cada mês, poderão contar com esta opção de entretenimento.

8.3.5 Local

A escolha do lugar foi determinada de acordo com os dados coletados através da pesquisa quantitativa, em que 37% das pessoas apontam o bairro Batel como a região onde estão localizados os bares e casas noturnas que mais frequentam.

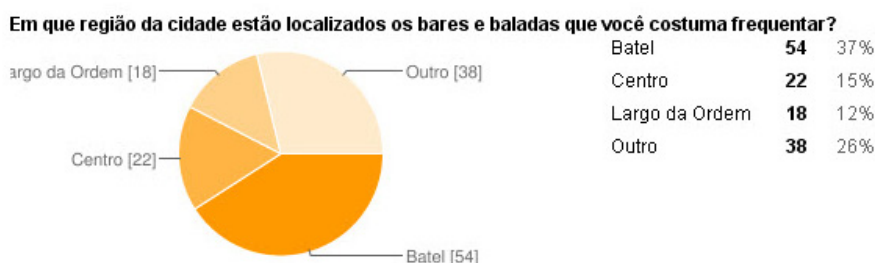


Gráfico 11 – Regiões de Curitiba mais frequentadas para bares e casas noturnas
Fonte: Pesquisa Quantitativa

Sendo assim, o Cineplex do Shopping Novo Batel é a principal opção para sediar a Noitada Plano Sequencia, porque além de satisfazer às necessidades de localização expostas na pesquisa, o espaço é independente e não está vinculado a nenhuma grande rede de cinema, tornando a negociação mais flexível.

Por estar localizado no interior de um Shopping Center, pode-se contar ainda com toda a estrutura necessária para a realização de um evento deste porte. Serviços de banheiros, estacionamento, limpeza, segurança, alimentação e projeção já fazem parte da composição do local.

8.3.6 Ações

Café da Manhã - Após o final do último filme, será servido um café da manhã para aqueles que aguentaram permanecer no evento até o final.

Sorteio de Brindes - Haverá sorteio de brindes no intervalo entre os filmes. É um modo de evitar que as pessoas deixem o evento antes do final de algum filme e uma forma de promover os patrocinadores e parceiros.

Cartão Fidelidade - No primeiro dia, serão distribuídos cartões fidelidade do Noitada Plano Sequência. A cada Noitada, o espectador deverá apresentar seu cartão no momento da compra do ingresso. Caso ele compareça no evento durante onze meses do ano, ganhará, como cortesia, o último ingresso do ano e concorrerá a um prêmio especial, com os demais que atingiram a meta.

O cartão tem como objetivo estimular a presença e participação do público em todas as edições do ano.

Distribuição de Energético - No início de cada um dos três filmes, as pessoas receberão energéticos que sirvam como um incentivo e uma ajuda para se manterem acordadas.

8.4 CRONOGRAMA

Noitada Plano Sequencia												
Ações	Mês 1				Mês 2				Mês 3			
	sem. 1	sem. 2	sem.3	sem. 4	sem.1	sem.2	sem.3	sem.4	sem.1	sem.2	sem.3	sem.4
Organização do Evento												
Abertura da empresa												
Trâmites para o CNPJ	■	■	■	■	■	■	■	■				
Patrocínio e Parcerias												
Elaborar proposta	■											
Enviar aos possíveis apoiadores		■	■	■								
Follow				■	■	■	■	■				
Estabelecer forma de apoio junto às empresas					■	■	■	■				
Arrecadação									■	■		
Material Gráfico												
Desenvolvimento de layout	■	■										
Produção de textos			■	■								
Montagem				■	■							
Envio à gráfica					■							
Café da Manhã												
Calcular número aproximado de participantes								■	■			
Fazer 3 orçamentos								■	■			
Contratar ou ser parceiro de uma panificadora									■			
Cartão Fidelidade												
Criação							■	■				
Impressão								■	■			
Ingressos												
Produção							■	■				
Impressão								■	■			
Divulgação												
Produção de textos									■			
Envio do release para jornais e revistas									■	■		■
Follow										■	■	
Distribuição de Cartazes e Flyers							■	■				
Veiculação dos Spots de Rádio										■	■	■
Veiculação das mídias indoor (Enox)									■	■	■	■
Veiculação das caixas de pizza									■	■	■	■
Contratação de serviços												
Verificar disponibilidade de serviços no local escolhido					■	■						
Contratar serviços faltantes						■	■					
Filmes												
Enquete na rede social para a escolha da temática									■	■		
Seleção dos 3 filmes										■	■	
Locação ou empréstimo dos filmes											■	■
Teste												■
Brindes												
Retirada dos brindes junto aos parceiros										■	■	
Organização do sorteio											■	■
Distribuição												■
Cerimonial												
Estabelecer a ordem dos acontecimentos durante o evento									■	■		
Decidir quem serão os porta - vozes									■	■		
Preparar discursos										■	■	
Distribuir tarefas									■	■		

Tabela 1 – Cronograma Noitada Plano Sequência

8.5 PATROCÍNIOS E PARCERIAS

Após a elaboração do planejamento das ações que serão necessárias para que os objetivos do evento sejam atingidos, e o levantamento de custos para executar tais ações, orçou-se a quantia de capital total que deverá ser investido na

realização do projeto “Noitada Plano Sequencia”. A ideia inicial do planejamento é captar o valor total do orçamento através de patrocínios, ou substituir o valor monetário por mercadorias, através de parcerias.

O patrocínio consiste no apoio ao projeto através de uma contribuição em dinheiro, em troca da veiculação da marca nos materiais de divulgação do evento e possível menção verbal durante o mesmo. Já a parceria se estabelece de maneira diferente. A empresa parceira oferece produtos ou prestação de serviços como forma de pagamento da veiculação da sua marca nos materiais de divulgação. Tal iniciativa funciona como publicidade para a empresa patrocinadora, e/ ou, parceira.

a) Possíveis patrocinadores:

- Kraft Foods Brasil;
- Copel;
- Spaipa;
- O Boticário.

b) Possíveis parceiros:

- Red Bull – a empresa irá fornecer latas de energético que serão distribuídas ao público no início de cada uma das três sessões;
- Panificadora – a panificadora parceira irá fornecer todos os alimentos e bebidas que serão servidos no café-da-manhã oferecido no término da última sessão;
- Locadora de filmes – entrará como parceira no fornecimento de brindes que serão distribuídos entre uma sessão e outra;
- Shopping Novo Batel – o shopping entra como parceiro máster ao ceder seu espaço e serviços para a realização do evento;
- Espaço Z – ajudará com o fornecimento dos filmes que serão rodados durante o evento, além de brindes para serem sorteados entre as sessões;
- Rádio – para abater custos da divulgação que faremos através deste veículo.

Os critérios de escolha dos apoiadores do evento foram: identificação com o projeto e empresas que supram demandas constatadas anteriormente no planejamento.

Tabela comparativa de inserção da logo dos apoiadores nos materiais de divulgação do evento:

Materiais de divulgação	Textos Assessoria de Imprensa	Spot de Rádio	Flyer	Cartaz	Enox	Caixa de Pizza	Bolacha de cerveja
Patrocinador	x	x	x	x	x	x	x
Parceiro			x	x	x	x	x

Tabela 2 – Materiais de Divulgação dos Patrocinadores e Parceiros da Noitada Plano Sequência

Os patrocinadores terão mais inserções no material de divulgação do evento do que os parceiros. Tal atitude é tomada com o intuito de arrecadar todo o capital necessário através do patrocínio. Desta forma os recursos utilizados durante o evento podem ser pagos, sem a obrigatoriedade de firmar parcerias com empresas específicas para suprir demandas.

8.6 DIVULGAÇÃO

8.6.1 Estratégia de Mídia

Para a divulgação do evento, serão utilizados spots de rádio, mídia indoor em bares e casas noturnas, anúncios em caixas de pizza e também cartazes e flyers em lugares estratégicos da cidade.

Os spots de 30” serão veiculados em horários rotativos nas principais rádios de Curitiba: Mix, Jovem Pan, Lumen FM, Mundo Livre e 91 Rock, e visam atingir uma audiência diversificada. A veiculação começará duas semanas antes do evento, de forma mais leve, intensificando-se na semana que precede o evento.

A mídia indoor será utilizada para despertar a atenção do público jovem frequentador de bares e casas noturnas, de forma a oferecer uma nova opção de entretenimento a esse público. Serão veiculados, por um período de 28 dias, cartazes nos banheiros dos principais estabelecimentos situados na região do Batel,

bairro que sediará o evento. Também serão distribuídas bolachas de copo personalizadas com anúncios do evento para os frequentadores.

Os anúncios em caixas de pizza serão utilizados com o objetivo de despertar a atenção do público que não costuma sair para bares e casas noturnas. No mês da realização do evento, serão distribuídas caixas de pizza divulgando a Noitada Plano Sequência nas pizzarias localizadas no Batel e outros bairros próximos.

MEIO	VEÍCULO	FORMATO	MÊS 03			
			1	2	3	4
Rádio	Mix	Comercial de 30"				
	Jovem Pan	Comercial de 30"				
	Lumen FM	Comercial de 30"				
	Mundo Livre	Comercial de 30"				
	91 Rock	Comercial de 30"				
Midia Indoor	Enox	Cartaz Bolachas de Copo				
Midia Alternativa	Pizzmidia	Caixa de Pizza				

Tabela 3 – Tática de Mídia

Também serão distribuídos cartazes e flyers com informações sobre o evento em locais estratégicos da cidade, como universidades, locadoras de vídeo, teatros, que possibilitem atingir um agama maior de pessoas.

Portanto, a estratégia de mídia pretende atingir tanto aqueles satisfeitos com a programação, quanto aqueles que por algum motivo optam por ficar em casa e/ou estão insatisfeitos com as opções.

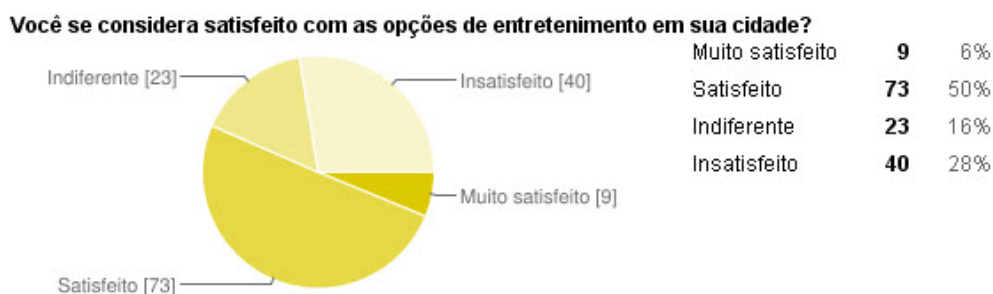


Gráfico 12 – Satisfação em relação às opções de entretenimento da cidade
Fonte: Pesquisa Quantitativa

8.6.2.2 Mídia Indoor

Campanha:	Noitada
Cliente:	Plano Sequencia
Periodo:	Mês 03
Meio / Praça:	Bares - Curitiba

Veiculo	Periodo	Formato	Valor Unitário	Qtde. de Compra	Qtde. Bonificada	Total
Enox	28 dias	1 intervenção no ambiente principal	R\$3.000,00	7	3	R\$21.000,00
	28 dias	Displays de Banheiro	Bonificação	0	19	-
						R\$ 21.000,00

Tabela 5 – Plano de Mídia Enox

8.6.2.3 Mídia Alternativa

Campanha:	Noitada
Cliente:	Plano Sequencia
Periodo:	Mês 03
Meio / Praça:	Pizzmidia - Curitiba

Veiculo	Periodo	Formato	Valor Unitário	Quantidade	Total
Pizzmidia	Mensal	Caixa de Pizza	R\$3,48	3000	R\$10.440,00
					R\$ 10.440,00

Tabela 6 – Plano de Mídia Pizzmidia

8.7 ORÇAMENTO

O orçamento visa prever a quantidade de capital que será investida do planejamento à execução do evento, incluindo todos os possíveis gastos.

Produto ou Serviço	Quantidade	Empresa	Valor
Sala de cinema	1 sala + 1 funcionário + 3 filmes	Cineplex Shopping Novo Batel	R\$1.750,00
Limpeza¹⁵	2 funcionárias/ 8h	Mega Clean	R\$210,00
Segurança¹⁵	2 funcionários/ 8h	Mega Clean	R\$210,00
Café da Manhã¹⁶	200 pessoas	Confeitaria Piegel	R\$3.800,00
Divulgação	Informações no capítulo 8.6 Divulgação	-	R\$55.335,00
Produção Caixas de Pizza	3000 unidades	Pizzamidia	Incluso no valor de veiculação
Produção Bolachas de Copo¹⁷	37.500 unidades	Enox	R\$15.865,38
Produção Cartazes de Banheiro - Enox¹⁸	19 unidades	Tecnicópias	R\$74,48
Produção Cartazes¹⁸	200 unidades	Tecnicópias	R\$564,00
Produção Flyers¹⁸	1000 unidades	Tecnicópias	R\$165,00
Ingressos¹⁸	200 unidades	Tecnicópias	R\$69,00
Cartão fidelidade¹⁸	200 unidades	Tecnicópias	R\$147,02
Custos CNPJ¹⁹	Informações na tabela anexa	CredConf – Serviços e Gestão Contábil	R\$1.576,00
Outras despesas	Transporte, fita crepe, caneta, etc.	-	R\$200,00
TOTAL	-	-	R\$79.965,88

Tabela 7 – Orçamento Noitada Plano Sequência

¹⁵ Vide Anexo K¹⁶ Vide Anexo L¹⁷ Vide Anexo M¹⁸ Vide Anexo N¹⁹ Vide Anexo O

9 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo, em seu embasamento teórico, conduzir o raciocínio por um caminho que circunde a internet desde o seu surgimento, até a evolução para uma plataforma colaborativa, a chamada Web 2.0. Passamos então por um aprofundamento no que se refere à redes e agrupamento de pessoas, para finalmente chegarmos nas chamadas redes sociais virtuais. Em seguida, foram estudados conceitos que vão da cultura de massa à relação entre arte e entretenimento para, finalmente, realizar um panorama do cinema e da indústria cinematográfica, desde o seu surgimento até os dias de hoje. Um ponto importante nesta última etapa foi a contextualização da crítica cinematográfica, que se mostrou dependente e influenciada pela indústria cinematográfica e pela dinâmica da imprensa, com foco na larga escala de conteúdo e objetividade jornalística.

A intenção em estudar essas vertentes foi sedimentar conceitos principais para o que resultaria na construção do projeto da rede social Plano Sequência e compreender a produção da informação cinematográfica. Além da teoria, buscamos apoio nas manifestações práticas, ou seja, nos exemplos de intersecção de cinema e internet. Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa em canais virtuais de cinema - pesquisa essa que visou entender o funcionamento, os resultados, as forças e as fraquezas destas redes. Simultaneamente, pesquisamos a respeito de variados eventos cinematográficos em Curitiba e demais cidades brasileiras. Buscou-se também entender a importância da internet na divulgação destes.

E, por fim, realizamos pesquisa quantitativa buscando entender os hábitos de navegação na internet e as carências e necessidades, em termos de entretenimento, do que viria a ser nosso público alvo.

Ao analisarmos as pesquisas teóricas e práticas, pudemos inferir a melhor maneira de planejar a rede social Plano Sequência e o evento Noitada Plano Sequência. Em se tratando da rede social, nos deparamos com um ambiente favorável e diversos cases de sucesso, com enorme número acessos e interação. O complemento a essa informação veio através da demanda dos internautas em lerem a respeito de cinema. Assunto mais lido na internet, segundo a pesquisa realizada.

Descobrimos também o hábito recorrente de se pesquisar a respeito dos filmes, antes de assisti-los.

O planejamento da Rede Social Plano Sequência, revelou-se, portanto, pertinente, ao observarmos a necessidade do público em ler a respeito de cinema e percebermos que a crítica jornalística é limitada e parcial. Através da identificação dos pontos fracos das redes de sucesso, pudemos driblar a dificuldade logística em se produzir conteúdo (principal dificuldade dos idealizadores dos canais), através dos conceitos de inteligência coletiva e web colaborativa. A proposta de que todos possam produzir resenhas e comentários independentes aumenta o volume de conteúdo e a possibilidade de direcionamento da crítica, através da observação do perfil de quem a escreveu.

O evento Noitada Plano Sequência, em Curitiba, mostrou-se um oportuno complemento à rede social virtual. Pretende-se atender o anseio do público de frequentar mais o cinema ao propor um horário diferenciado e a possibilidade de assistir a filmes fora do circuito distribuído na cidade, visto que as principais carências observadas para uma assiduidade abaixo da desejada ao cinema foram a falta de tempo e a ausência de filmes bons. O evento pretende atingir, através da divulgação, tanto os satisfeitos, quanto os insatisfeitos com as opções de entretenimento em Curitiba, aumentando o diâmetro de alcance da opção.

A relação, quase indivisível, do que acontece no online e no offline (observada tanto nas redes sociais em relação a eventos, quanto nos eventos com divulgação quase que exclusivamente online) torna tangível a sustentação da rede em relação ao evento.

Concluimos o trabalho, portanto, com o otimismo da possibilidade de utilizar a inteligência coletiva como sustentação de conteúdo relevante (ao menos a quem o lê) em relação à sétima arte através de um canal virtual único. E ainda com um complemento que venha a incentivar que as pessoas frequentem mais vezes o cinema e a aumentar a satisfação do público em relação às opções de entretenimento em Curitiba.

Por fim, citaremos uma frase do premiado diretor contemporâneo Martin Scorsese que acaba por sintetizar toda a essência de nosso projeto de pesquisa. “Agora mais do que nunca nós temos que conversar uns com os outros, ouvir uns aos outros e entender como vemos o mundo e (o) cinema é o melhor meio de fazer

isso”. Se nos for permitido um complemento à citação: o cinema e a internet, juntos, são os melhores meios de se fazer isso.

10 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org). Comunicação e Indústria Cultural. SP: National, 1975.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine. **Aspectos teóricos da indústria cultural e a televisão no Brasil**. 2008.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Paul. **What is Web 2.0?** Ideas, technologies and implications for education.

ARAYA, Elizabeth Roxana Mass. **Informação na Web Colaborativa**: um olhar para o direito autoral e as alternativas emergentes. 2009. 138 f. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Informação)-Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2009. Disponível em: <www.marilia.unesp.br>. Acesso em: 09 de maio de 2010.

BARRETO, Raquel. **Crítica Ordinária**: A crítica de cinema na imprensa brasileira. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/barreto-rachel-critica-ordinaria.pdf>. Acesso em: 23 de setembro de 2010.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Colaboração e Interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0**. Florianópolis: Revista ACB, v.12, n.2, p.191-215, 2007. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/530/664>>. Acesso em: 22 de setembro de 2010.

COSTA, Rogério da. **A Cultura Digital**. São Paulo: PubliFolha.

COULOURIS, George; DOLLIMORE, Jean e KINDERBERG, Tim. **Sistemas Distribuídos**: Conceitos e Projeto. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, v. 4, p.116, 2007.

COUTINHO, Afrânio. **Notas de teoria literária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

CREMONESE, Dejalma. **Capital social e educação**: a experiência de Ijuí – RS. Guarapuava, 2007. Disponível em: <www.unicentro.com.br>. Acesso em: 31 de maio de 2010.

- FELLINI, Federico. **Entre Aspas**. Disponível em: <<http://entreaspas.org/frases/3606>>. Acesso em: 02 de novembro de 2010.
- GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira** (1993-2003). 357 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- GONÇALVES, Gisela. **Questionamento à volta de três noções**: grande cultura, cultura popular, e cultura de massas. 1998.
- GRAHAM, Paul. **Web 2.0**. [11/2005] Disponível em <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>. Acesso em 15 de maio de 2010.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LALLI, Felipe Micaroni; BUENO, Franco; ZACHARIAS, Guilherme Keese. **Evolução da programação web**. Campinas: s.n., 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5 ed. São Paulo, Edições Loyola, 2007. Disponível em: <books.google.com.br>. Acesso em: 04 de maio de 2010.
- LIPNACK, Jessica; STAMPS, Jeffrey. **Networks redes de conexões**: pessoas conectando-se com pessoas. São Paulo: Aquariana, 1992.
- MELO, J. M. de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema**: entre a realidade e o artifício. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2010, 4ª Edição.
- NOGUEIRA, Luís Carlos. **Algumas reflexões sobre o cinema a partir de Adorno**. 1998.
- OEIRAS, Janne Yukiko Yoshikawa; ROCHA, Heloísa Vieira. **Aspectos sociais em design de ambientes colaborativos de aprendizagem**. 2001. Disponível em: <http://www.dcc.unicamp.br/~janne/joeiras_infouni2001.pdf >. Acesso em: 02 de outubro de 2010.
- O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em: 13 de maio de 2010.
- O'REILLY, Tim. 2005b. **Web 2.0: Compact Definition**. O'Reilly Radar (blog), 1st October 2005. O'Reilly Media Inc. Disponível em <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em: 13 de maio de 2010.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003. 144 p.

PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org.). **Além das Redes de Colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <www.scribd.com>. Acesso em: 30 de maio de 2010.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMOS, Fernão (org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e o Fotolog**. Porto Alegre: 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf>>. Acesso em: 17 de setembro de 2010.

SCORCESE, Martin. **Cinema e Televisão**. Disponível em: <<http://marketingcinev.wordpress.com/cinema>>. Acesso em: 02 de novembro de 2010.

Serviço Social da Indústria. Departamento Nacional. Estudos das leis de incentivo à cultura / SESI. DN. – Brasília : SESI/DN,2007.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista eletrônica Temática, ano V, n. 05, maio 2009. Disponível em: <www.insite.pro.br>. Acesso em: 23 de maio de 2010.

SILVA, Maria Aparecida Rodrigues. **Indústria Cultural: uma evolução para Alienação**. 2006.

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, p.64-65, 2003.

VILLARES, Fábio (org.). **Novas Mídias Digitais (audiovisual, games e música): impactos políticos, econômicos e sociais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Disponível em: <books.google.com.br>. Acesso em: 02 de junho de 2010.

11 ANEXOS

ANEXO A – PESQUISA QUALITATIVA FILMOW

1. Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do canal (visitas, pageviews, média de comentários e perfil do público...)

Temos 260 mil acessos mensais e o tempo de permanência médio no site é de 14 minutos, o que demonstra que o público permanece muito tempo navegando em nosso canal.

2. Como surgiu o canal e com qual objetivo?

O canal surgiu em abril de 2009, de uma idéia de três amigos mineiros, Alisson, Wanderson e Thaís, que queriam montar uma rede social onde as pessoas poderiam interagir de acordo com suas preferências cinematográficas. A principal ideia do Filmow é que você mostre aos seus amigos os filmes que já assistiu, comente sobre eles e dê sua opinião, na página do filme.

3. Com o desenvolvimento do canal, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

Com mais de um ano de existência o Filmow cresceu muito, mas seu objetivo se manteve. Algumas melhorias nas ferramentas e no visual foram feitas, mas a idéia de se conectar à pessoas que amam cinema como você, continua.

4. O canal pode ser considerado uma plataforma colaborativa? Por quê?

Sim. O site é aberto à comentários e cada opinião enriquece o conteúdo postado. Inclusive, através de alguns argumentos pensamos nos próximos materiais que serão enviados ao site. Além disso, criamos um blog onde postamos promoções e outros materiais. Nele, os participantes sugerem novas promoções e o que gostariam de ver no site e no blog, através dos comentários.

5. Quais as deficiências percebidas no canal?

Ainda não conseguimos colocar todos os filmes que gostaríamos no site. Existe uma cobrança por parte dos usuários de que alguns catálogos estejam no ar. Além disso, é quase impossível respondermos todos os comentários que vão ao ar por dia. Estamos estudando uma forma de lidar melhor com isso e dar um feedback adequado ao público.

6. (a) Já participou ou patrocinou algum evento, por conta do canal?

Depois da criação do site somos convidados regularmente para participar de coberturas de eventos e premiações de cinema.

- (b) Já realizou algum evento a partir do próprio canal?

Promovemos pré-estreias e alguns encontros de cinéfilos através da comunidade.

(c) Como foram essas experiências?

Sempre muito enriquecedoras. É bacana poder encontrar membros do seu site ao vivo e bater um papo sobre o assunto que você mais gosta: cinema.

7. Já divulgou algum evento no canal? Como foi o resultado?

Os eventos que promovemos são sempre divulgados no próprio site e a assiduidade é grande. A internet tornou-se uma grande ferramenta de divulgação na atualidade.

ANEXO B – PESQUISA QUALITATIVA CABINE CELULAR

1. Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do canal (visitas, pageviews, média de comentários e perfil do público...)

O blog recebe cerca de 150 mil acessos mensais, com média de 50 comentários por post, mas já tive post com mais de 400 comentários. Os vídeos normalmente ultrapassam as 2 mil visualizações. Quando o filme é mais polêmico, atingimos de 5 e 10 mil visualizações.

2. Como surgiu o canal e com qual objetivo?

Fruto da nova internet, o Cabine Celular surgiu em 2008 e tem como o objetivo trazer opiniões sobre os mais variados filmes que são lançados nos cinemas brasileiros. A cada grande estréia, uma opinião em vídeo é postada no site. O nome Cabine Celular já reluz a sua premissa básica. Cabine vem de cabine de imprensa, sessões antecipadas onde os jornalistas assistem para produção de matérias relacionadas ao filmes. Celular vem da tecnologia utilizada para a filmagem. A idéia principal é, ao final de cada filme assistido, produzir uma vídeo-opinião, que acaba sendo um importante meio para a formação de opinião do público que acessa o site.

3. Com o desenvolvimento do canal, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

O objetivo principal, que é produzir os vídeos-opinião sobre o cinema, se manteve, mas ao longo do tempo algumas mudanças foram necessárias. Por exemplo, no início a minha vontade com o Cabine Celular era fazer um portal audiovisual, e eu queria que os comentários também fossem em vídeo. O que dá força a esse pensamento é o YouTube, que mostra a força do internauta em se expor. Porém, as pessoas não tem muito acesso a celular com câmera e mesmo abrindo para qualquer câmera o número de comentários em vídeo é pequeno. As pessoas comentam mais de forma escrita. Há uma certa vontade dos visitantes não se exporem, por isso, os comentários escritos tiveram que ser habilitados.

Outra mudança ocorrida foi no conteúdo, pois antes eu só produzia vídeos gravados após assistir os filmes no cinema. Hoje, em algumas ocasiões acabo postando vídeos de filmes mais antigos e também de séries e peças de teatro.

4. O canal pode ser considerado uma plataforma colaborativa? Por quê?

Sim, pois o objetivo do site é gerar discussão a respeito de cinema e, por isso, para haver essa troca, comentários, tanto escritos quanto em vídeos, são mais do que permitidos, são desejados.

5. Quais as deficiências percebidas no canal?

O principal desafio do projeto é o tempo e a falta de patrocínio. A cada novo vídeo, é preciso sair de casa, se deslocar até o cinema, assistir ao filme, gravar o vídeo com o comentário, voltar pra casa, quando chego em casa tenho que transferir o vídeo para o computador, editar e fazer upload dos vídeos no youtube, postar o vídeo no blog pra então divulgar. Tudo isso leva em torno de 5 ou 6 horas. Além do mais, o site, pra ter

sentido, precisa fazer cobertura de todos os lançamentos do cinema e eu não tenho como atingir essa demanda sem apoio/patrocínio, pois vira um trabalho, e trabalho sem remuneração não dá.

6. (a) Já participou ou patrocinou algum evento, por conta do canal?

Sim, frequentemente participo de cabines de imprensa para lançamento de filmes.

(b) Já realizou algum evento a partir do próprio canal?

Não.

(c) Como foram essas experiências?

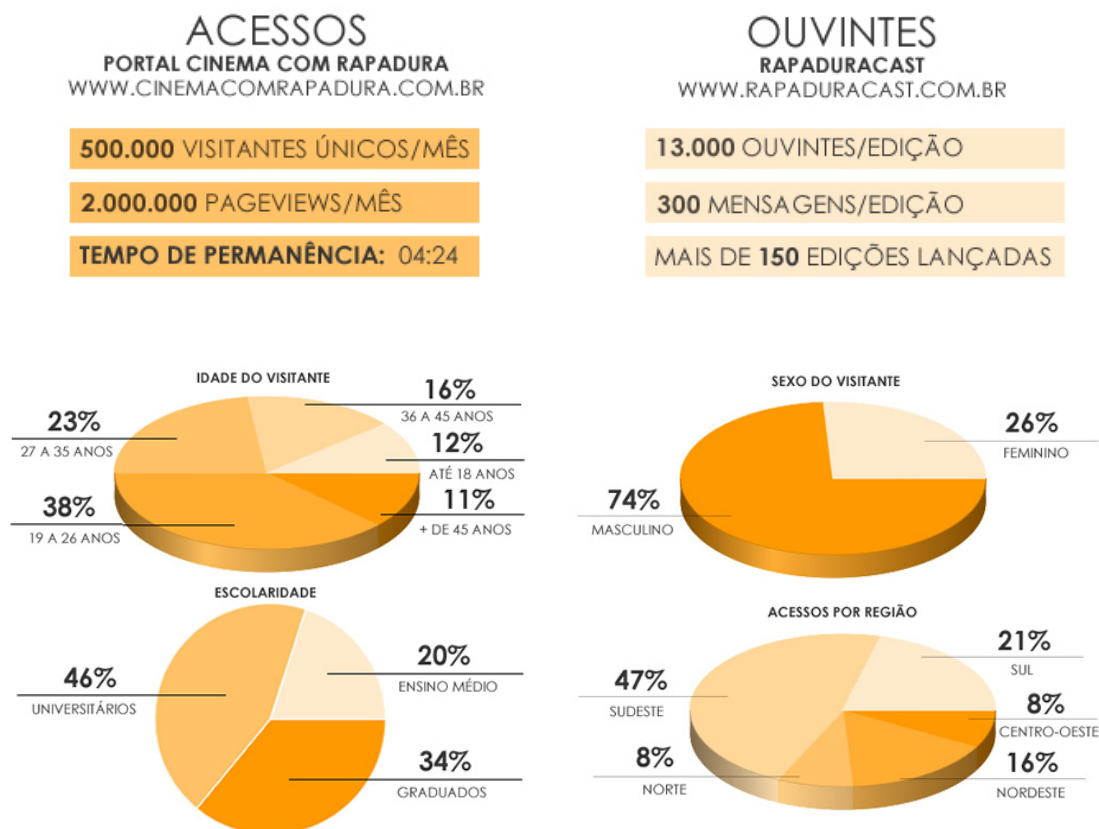
As cabines de imprensa são sempre ótimas, pois são uma oportunidade de assistir aos filmes e poder comentar antes da estréia oficial.

7. Já divulgou algum evento no canal? Como foi o resultado?

Já, festivais de cinema através de entrevistas em vídeo com curadores e organizadores dos eventos. O resultado sempre é muito bom, com diversos comentários positivos e engajamento dos usuários.

ANEXO C – PESQUISA QUALITATIVA CINEMA COM RAPADURA

1. Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do canal (visitas, pageviews, média de comentários e perfil do público...)



2. Como surgiu o canal e com qual objetivo?

O Cinema com Rapadura (CCR) surgiu a partir do projeto do atual Diretor Geral, Jurandir Filho, o atual Diretor de Desenvolvimento, Regis Diogo e o ex-Rapadura Bruno Sales que tiveram a idéia de criar um portal de cinema online. O projeto levou cerca de 6 meses pra ficar pronto e, em 20 de junho de 2004, foi lançando um conceito diferente em portal de cinema. Ele estabeleceu-se no mercado após desenvolver um trabalho diferenciado, com um conceito inovador, mesclando tecnologia e conteúdo.

Apesar de se preocupar em divulgar as principais informações cinematográficas, o grande foco do portal está na discussão sobre cinema.

Hoje, o portal conta com grande visitação e parceiros que fazem o dia a dia mais rico e eficiente. O CCR busca a interação, a qualidade do conteúdo e a originalidade para criar um elo com o leitor.

3. Com o desenvolvimento do canal, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

De maneira geral, o objetivo se manteve. Mas com o crescimento da rede e também as novas tecnologias e novidades da internet, novas possibilidades de trabalho surgiram e o portal ganhou proporções que a gente não esperava. Claro que tudo isso foi muito positivo, porque o que antes era entretenimento virou fonte única de trabalho, que permite inclusive segurança financeira.

4. O canal pode ser considerado uma plataforma colaborativa? Por quê?

Sim, pois tanto o portal quanto o podcast estão abertos para comentários, buscando uma maior interatividade do público. Tal iniciativa cria laços de afinidade, fato pouco comum em veículos sobre cinema.

Além disso, frequentemente os leitores são convidados a participar dos podcasts, emitindo opiniões e contribuindo nos debates.

5. Quais as deficiências percebidas no canal?

Como o objetivo do CCR é estar ligado nas novidades do cinema todos os dias, correspondentes no Brasil e no mundo contribuem para levar o melhor conteúdo, com a rapidez e praticidade que a internet exige. No entanto, essa agilidade requer muito esforço e dedicação por parte de nossos colaboradores, o que exige que nossa equipe seja grande e sólida. Mesmo assim, novos projetos surgem para nossos colaboradores e, ao longo do caminho, já perdemos membros de nossa equipe, o que acaba comprometendo um pouco a força do portal, pelo menos por um tempo.

6. (a) Já participou ou patrocinou algum evento, por conta do canal?

Sim, pré-estreias de filmes.

(b) Já realizou algum evento a partir do próprio canal?

Não.

(c) Como foram essas experiências?

Todas tiveram retorno muito bom de público e foi muito interessante interagir com os leitores, pois possibilitou novas ideias com bons resultados.

7. Já divulgou algum evento no canal? Como foi o resultado?

Sim, além de espaços de mídia para clientes como HSBC, Submarino, Nokia, Multishow, entre outros, também ajudamos distribuidoras de filmes a divulgar os filmes por meio do canal. Os resultados sempre foram muito positivos para os clientes, que, por isso, sempre retornam ao canal para novas ações.

ANEXO D – PESQUISA QUALITATIVA OMELETE

1- Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do canal (visitas, pageviews, média de comentários e perfil do público...)

O Omelete atrai, mensalmente, uma média de **1,5 milhões de visitantes únicos ao mês**, que geram cerca de **25 milhões de pages views**. Conta também com mais de **50 mil usuários cadastrados**. O tempo médio na página é de **seis minutos** e a fidelidade dos leitores passa de **70%**.

2- Como surgiu o canal e com qual objetivo?

O Omelete surgiu em 2000 com o objetivo de abordar temas referentes a cultura pop. O próprio nome Omelete faz referência a essa mistura de assuntos como cinema, música, quadrinhos, games e televisão em um só lugar.

3- Com o desenvolvimento do canal, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

O objetivo sempre foi e continua sendo trazer conteúdo diferente e divertido a respeito dos assuntos que gostamos. Nosso “carro-chefe” sempre foi o cinema - inclusive lançamos um livro em 2009 sobre curiosidades, melhores momentos e história de filmes e do próprio cinema, mas o site como o próprio nome já diz é uma mistura de elementos da cultura pop.

Por isso digo que o objetivo se manteve, o que mudaram em 10 anos foram as possibilidades. Agora temos o Omelete TV - um programa no Youtube, aplicativos, ligações com outras redes sociais que foram surgindo nesse meio tempo e uma participação do usuário muito maior que no início.

4 - O canal pode ser considerado uma plataforma colaborativa? Por quê?

Com certeza. Com a tecnologia, a proximidade com o usuário só aumentou (começamos com “bate-papo” em nossa comunidade no Orkut) e hoje em dia o trabalho acaba sendo mútuo. Sempre temos novas informações nos comentários, recebemos artigos de leitores diariamente em nosso e-mail e muitos deles são publicados, participação no Omelete TV...

5 - Quais as deficiências percebidas no canal?

Por conta desse crescimento acelerado, nossa maior dificuldade é conseguir administrar todo conteúdo. Sempre precisamos de alguém que revise os artigos, modere os comentários, esteja presente nos eventos e nem sempre temos colaboradores disponíveis.

6 - (a) Já participou ou patrocinou algum evento, por conta do canal?

Sim, pré-estreias de filmes.

(b) Já realizou algum evento a partir do próprio canal?

Ainda não, mas temos planos pro início de 2011.

(c) Como foram essas experiências?

Todas foram muito positivas. Com um retorno espetacular do público.

7 - Já divulgou algum evento no canal? Como foi o resultado?

Sim. Além também de marcas e produtos. O resultado é sempre excelente. As pessoas costumam se interessar, comparecer e interagir.

ANEXO E – PESQUISA QUALITATIVA NOITÃO BELAS ARTES

1 - Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do evento (público, perfil do público, investimento...)

O público é formado por cinéfilos de todas as idades e classes sociais variadas. O evento tem sido muito procurado e inclusive abrimos mais de uma sala por Noitão, geralmente 2 ou 3.

2 - Como surgiu o evento e com qual objetivo?

O evento foi criado em junho de 2004, ressuscitando a atividade cultural paulista durante a madrugada. O Noitão visa, além de proporcionar uma nova opção de entretenimento cinematográfico na cidade de São Paulo, promover o debate sobre cinema.

3 - Com o desenvolvimento e evolução do evento, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

Durante estes seis anos de projeto, conseguimos crescer muito e nos tornar referência no que diz respeito à eventos cinematográficos no Brasil. Pessoas do país todo vêm a São Paulo para conhecer o projeto. Nosso público cresceu e se fidelizou durante este período, porém nossos objetivos continuam sendo os mesmos - com foco em aproximar o cinema das pessoas.

4 - Quais as deficiências e os pontos fortes do evento?

Nosso evento oferece ao público um horário diferenciado para apreciar cinema em São Paulo. A maioria das grandes redes encerra suas exhibições às 0h. Esse fator atrai muitas pessoas para nossas salas de cinema.

Também temos como diferencial a escolha de filmes exibidos. O Cine Belas Artes sempre primou pela alta qualidade de seus filmes e por fugir do lugar comum. Além disso, escolhemos temáticas durante o Noitão, o que cria uma identificação maior com o público.

Temos como ponto fraco a falta de parceiros e patrocínios para o evento, o que acaba prejudicando na execução do projeto.

5 - Como o evento foi viabilizado? Possui alguma forma de patrocínio?

Desde 2004 contávamos com o patrocínio do banco HSBC para viabilizar o evento, realizado no Cine Belas Artes. Porém, em março deste ano o contrato não foi renovado e estamos lutando para manter o evento até encontrarmos um novo patrocinador.

6 - Como é feita a divulgação do evento?

A divulgação é feita basicamente através da internet, por meio de releases enviados à sites e blogs, divulgação nas redes sociais (no Twitter @belasartescine e principalmente na comunidade do Orkut) e envio de convite para os e-mails cadastrados no nosso mailling. Através destes veículos recrutamos a maior parte do nosso público.

7 – O quanto a internet influencia no sucesso do projeto?

Influencia muito. Através da internet podemos fazer a divulgação, receber o feedback do público, interagir com os interessados no projeto, etc. Ela auxilia em todas as etapas, do planejamento ao resultado final, inclusive estimulando discussões no pós-evento.

ANEXO F – PESQUISA QUALITATIVA CINEMATERNA

1 - Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do evento (público, perfil do público, investimento...)

Ao completar dois anos de existência, o CineMaterna exibiu em torno de 220 filmes diferentes, em mais de 500 sessões, para 23.000 adultos, nas quais compareceram 13.500 bebês.

2 - Como surgiu o evento e com qual objetivo?

A CineMaterna é pioneira em sessões de cinema amigáveis para mães acompanhadas por seus bebês. Desde fevereiro de 2008, um grupo de mães que se conheciam de um grupo de discussão na internet e manifestaram o desejo de retomar sua vida cultural, sem que abrir mão da companhia de seu filho. A primeira sessão contou com um grupo de mais de 10 mães com seus bebês - entre 20 dias e quatro meses de idade - ainda sem conhecimento do cinema escolhido. O programa foi um sucesso e o encontro de mães e bebês virou uma atividade semanal do grupo, que entre amamentação, fraldas e cinema, conseguiu retomar sua vida cultural e ao mesmo tempo, conversar sobre esta fase da vida.

O que era uma atividade informal conquistou seu espaço e suas condições especiais. Foi neste contexto que nasceu a Associação CineMaterna, uma ONG (organização não governamental sem fins lucrativos) que tem como objetivos promover o resgate social da puerpera através da cultura e incentivar a troca de experiências entre mulheres sobre as diversas questões da maternidade, com atividades após a sessão de cinema.

Hoje, a CineMaterna tem programação semanal ao estabelecer parceria com as redes de cinema e garantir os cuidados necessários para as sessões: escolha dos filmes pelas mães através do site, ar condicionado mais suave, som mais baixo, luzes ligeiramente acesas, trocadores e tapete de atividades para os bebês que engatinham. Os filmes escolhidos são para os adultos. Após as sessões as mães são convidadas para um bate-papo informal no café para trocarem experiências.

3 - Com o desenvolvimento e evolução do evento, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

Com o crescimento, hoje o CineMaterna está presente em 14 cidades e trabalha com cinco redes de cinema, e a associação cumpre seu objetivo para um número cada vez maior de mães.

4 - Quais as deficiências e os pontos fortes do evento?

Pontos fortes:

- estabelecer um programa inédito para mães com bebês nessa faixa etária.
- desenvolver uma rede amigável de cinemas e atendimento personalizado
- dar apoio, mesmo que informal, a mãe em momento de pós-parto

Pontos a serem trabalhados:

- a programação do cinema para atender ainda melhor a escolha da mãe
- rastreamento de mídia e divulgação constante para atingir a mãe no perfil do programa

5 - Como o evento foi viabilizado? Possui alguma forma de patrocínio?

Durante seu primeiro ano o projeto foi executado por investimento próprio e feito um planejamento para que a partir do seu primeiro ano passasse a ser interessante para possíveis patrocinadores.

Como foi o caso da Natura Mamãe e Bebê, que patrocina o projeto.

6 - Como é feita a divulgação do evento?

A divulgação é feita principalmente através do site e das redes sociais. O CineMaterna também conta com assessoria de imprensa que trabalha amplamente a mídia.

7 – O quanto a internet influencia no sucesso do projeto?

A internet é o canal de comunicação com as mães que, nesta fase, estão em casa com seus bebês. É através do site que elas fazem a programação dos filmes, saber a agenda das próximas sessões e interagir com o CineMaterna. Temos mais de 17 mil mães cadastradas que recebem email marketing regularmente convidando-as a participarem cada vez mais da programação.

ANEXO G – PESQUISA QUALITATIVA TESTE DE AUDIÊNCIA

1 - Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do evento (público, perfil do público, investimento...)

O público é formado principalmente por adultos, na faixa entre 24 e 36 anos, interessados em cultura e cinema, que possuem terceiro grau completo.

2 - Como surgiu o evento e com qual objetivo?

O evento surgiu da consolidação de um projeto que já estava sendo realizado pelos cineastas Renato Barbieri e Marcio Curi, através de diversos pré-testes experimentais com os próprios trabalhos (Atlântico Negro - Na Rota dos Orixás, As Vidas de Maria, Sagrado Segredo etc). Após estes experimentos eles sentiram a necessidade de desenvolver uma metodologia científica para testes de audiência, adaptada à realidade da produção audiovisual brasileira. Na busca por este objetivo, obtiveram o apoio da CAIXA Cultural que viabilizou o projeto no ano de 2007.

O TESTE DE AUDIÊNCIA é uma atividade que visa aproximar o Cinema Brasileiro do seu público, pelo aprimoramento da comunicação dos filmes e, também, pela busca de maior eficácia na divulgação e na estratégia de lançamento.

3 - Com o desenvolvimento e evolução do evento, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

No início do projeto o número de sessões era reduzido, pela dificuldade em encontrar diretores dispostos à exibir seus trabalhos antes da finalização. Com a consolidação do TESTE DE AUDIÊNCIA conseguimos passar credibilidade, tanto ao público quanto aos cineastas envolvidos. Apesar das dificuldades, durante toda a existência do projeto nossos objetivos sempre foram os mesmos, de tornar o cinema nacional conhecido e melhorar a comunicação e divulgação dos filmes.

4 - Quais as deficiências e os pontos fortes do evento?

A falta de divulgação fora da internet nos prejudica de maneira que não conseguimos atingir a gama de pessoas que gostaríamos. Por outro lado, nosso evento torna-se mais intimista e possibilita um contato mais próximo entre o público e o cineasta. Esse formato é ideal também, para o tamanho dos espaços que temos à disposição.

5 - Como o evento foi viabilizado? Possui alguma forma de patrocínio?

O evento foi viabilizado através do apoio da CAIXA Cultural e por meio de uma parceria com a equipe de pesquisadores composta por Michelle Stephanou, Eladio Oduber e Mariana Lima, cuja expertise em pesquisas sociais aplicadas se somou à experiência da ASACINE PRODUÇÕES e da VIDEOGRAFIA no mercado audiovisual.

A CAIXA disponibiliza seus teatros para a realização do evento nas duas cidades (Brasília e Curitiba) e nos patrocina por meio de verba para a organização das sessões.

6 - Como é feita a divulgação do evento?

Durante as exposições, um cadastro é realizado com os participantes a fim de montar um banco de dados para envio de informações posteriormente. E-mail e endereço são cadastrados e através destes, encaminhamos convites para os próximos eventos e informações relativas ao projeto. As pessoas têm a opção no cadastro de aceitar ou não o recebimento deste material. Também divulgamos no boca a boca e através da nossa assessoria de imprensa.

7 – O quanto a internet influencia no sucesso do projeto?

A internet auxilia na divulgação online, através de e-mails e sites especializados, além de hospedar o site do projeto, que contém informações sobre o TESTE DE AUDIÊNCIA. Por meio da internet, também podemos monitorar o que está sendo dito sobre o projeto e incorporar estas opiniões ao nosso planejamento, modificando-o e aperfeiçoando-o.

ANEXO H – PESQUISA QUALITATIVA PUTZ

1 - Se possível, gostaríamos de alguns dados estatísticos do evento (público, perfil do público, investimento...)

O PUTZ começou em 2004 e foram sete edições, até 2010, com reformulação da programação ao longo dos anos.

O público-alvo é formado por estudantes universitários com interesse na produção cinematográfica. Como público de interesse tem-se professores e profissionais da área, interessados em cinema e vídeo, em geral, e imprensa. O evento tem abrangência nacional.

O festival nunca foi inscrito em leis de incentivo municipais, estaduais ou federais. Durante sete anos, foi realizado apenas com apoios de permuta desde espaço até alimentação ou produção de materiais gráficos. Como principais apoiadores, contou com Universidade Federal do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba, SESC Paraná, Teatro do HSBC, Cinevídeo, 91Rock, Centro Europeu, Destilaria do Audiovisual.

Segue tabela com alguns dados:

Edição	Local	Público*	Inscritos	Exibidos
2004	Teatro Londrina/ UFPR	150	90	17
2005	Cinemateca de Curitiba	400	112	37
2006	Cinemateca de Curitiba	350	120	43
2007	Cine Luz	400	232	67
2008	Teatro SESC da Esquina	900	264	54
2009	Teatro SESC da Esquina	900	272	51
2010	Teatro do HSBC/ Paço da Liberdade SESC	700	226	65

* Público estimado, segundo lotação do espaço

2 - Como surgiu o evento e com qual objetivo?

O PUTZ surgiu a partir de uma necessidade dos estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná: expor para um público maior os seus trabalhos em audiovisual, produzidos nas disciplinas do curso. Desde 2000, o evento é realizado na própria universidade, na primeira semana de aula, como parte do calendário anual.

O projeto deu tão certo que estudantes de outras faculdades participavam das exposições e, em 2004, ganhou uma nova versão, aberta às outras universidades do país. Surgiu o I PUTZ – Festival Universitário de Cinema e Vídeo de Curitiba. Um grupo de alunos de vários períodos organizou a primeira edição em apenas um mês, com apoio do professor Carlos Rocha.

O objetivo do festival é incentivar a produção audiovisual universitária, por meio da exibição e divulgação dos vídeos e discussão temática com professores e profissionais da área.

3 - Com o desenvolvimento e evolução do evento, o objetivo se manteve ou foi alterado? Justifique.

O objetivo principal manteve-se, mas o festival mudou em vários âmbitos: programação, seleção, público... Em primeiro lugar, a organização amadureceu e, aos poucos, foi ajustando a programação e a temática para dar mais 'cara de festival ao festival'. Segundo, o PUTZ ganhou fama no país e passou a receber produções de menos amadoras.

Em relação ao público, este mudou com a criação de escolas de cinema, como a CINETV PR. No início, alunos de vários cursos participavam tanto com inscrições, como nas exposições. Hoje, percebe-se que os estudantes de Cinema são a maioria em participação, com um olhar mais seletivo.

Ainda é possível citar que as facilidades tecnológicas também aumentaram a produção e, ao mesmo, a qualidade de alguns materiais. É muito mais fácil e barato fazer um bom filme hoje do que em 2004.

Assim, ainda há prioridade em fomentar a produção audiovisual universitária. Mas, já são duas frentes de trabalho: público especializado e público amador. A discussão ganhou mais corpo e a seleção começou a ser definida com critérios mais específicos.

4 - Quais as deficiências e os pontos fortes do evento?

Como principais deficiências, é possível citar a captação de recursos e a própria organização. O festival é formado por um grupo de pessoas que trabalham de forma voluntária e não tem uma produtora responsável. Assim, a captação fica dificultada, dependendo de apoios de permuta para as ações. Como este grupo de pessoas trabalha de forma voluntária, é muito difícil reunir gente interessada e realmente comprometida, o que acaba prejudicando o bom andamento das ações do PUTZ.

Por outro lado, o PUTZ é o único festival de cinema de longa duração em Curitiba na atualidade. São sete anos de ações ininterruptas. E ainda o único voltado para a produção universitária. Por isso, já conquistou um lugar de destaque no cenário municipal e também nacional. Acredito que, mesmo sem recursos, tem exposições interessantes e discussões com profissionais excelentes que agregam conhecimento aos participantes.

5 - Como o evento foi viabilizado? Possui alguma forma de patrocínio?

O PUTZ não tem patrocinadores e é viabilizado apenas com apoios de permuta, desde o espaço de exibição e discussão até materiais gráficos e alimentação. Na última edição, contou com apoio financeiro do Paço da Liberdade SESC Paraná, que arcou com despesas de convidados e jurados do festival.

6 - Como é feita a divulgação do evento?

A divulgação é feita principalmente pela internet. São produzidos cartazes e outros materiais impressos apenas para divulgação local. Mas, por ter abrangência nacional, é mais viável fazer a divulgação via web.

Nas últimas edições, utilizamos o site do festival, vinculado à UFPR, blog, Orkut, Facebook e Twitter. Além disso, são enviados emails para os participantes de outras edições e interessados em geral, porque temos um mailing extenso de universidades e produtores.

O PUTZ também consta no Guia dos Festivais, que divulga em anuários impressos e na web os principais festivais do país.

7 – O quanto a internet influencia no sucesso do projeto?

A internet é o principal canal de comunicação com os participantes. Em um primeiro momento, para a divulgação de inscrições e do próprio festival. O e-mail marketing e as redes de informação e relacionamento sustentam todo o processo de comunicação do PUTZ, considerando que o nosso público é usuário de internet.

Mas, além disso, é por meio dela, que passamos informações aos selecionados e até mesmo fazemos o download dos materiais a serem exibidos em alta definição.

ANEXO I – ROTEIRO PESQUISA QUANTITATIVA

* Obrigatório

Qual a sua cidade? *

- Curitiba
- Other:

Qual a sua idade? *

- menos de 18 anos
- de 18 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- mais de 36 anos

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Profissão *

Quanto tempo por dia você passa navegando na internet? *

- até 30min
- de 30min a 1h
- de 2h a 3h
- de 3h a 4h
- de 4h a 5h horas
- mais de 5h

Com que frequência você acessa a internet por semana? *

- nenhuma vez
- de 1 a 2 vezes

- de 2 a 3 vezes
- de 3 a 4 vezes
- de 4 a 5 vezes
- mais de 5 vezes

Você usa a internet para: *

- redes sociais
- notícias
- e-mail
- pesquisa
- messenger
- blogs
- trabalho
- Other:

Você costuma acessar e interagir em quais dessas redes sociais? *

- Twitter
- Facebook
- Orkut
- Youtube
- Formspring
- Foursquare
- Vimeo
- Flickr
- Last.fm

Na internet, você costuma ler sobre: *

- Música
- Esporte
- Humor
- Cinema

- Política
- Economia
- Literatura
- Tecnologia
- Moda

Você costuma pesquisar na Internet a respeito de filmes antes de assisti-los no cinema? *

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Quantas vezes por mês você vai ao cinema? *

- Nenhuma
- Uma a duas vezes
- Duas a três vezes
- Três a quatro vezes
- Mais de cinco vezes

Gostaria de ir mais vezes ao cinema? *

- Sim
- Não

O que te impede de ir mais vezes ao cinema?

- Falta de dinheiro
- Falta de companhia
- Desinteresse
- Ausência de filmes bons
- Filas

- Falta de tempo
- Other:

O que você costuma fazer nos sábados à noite? *

- Bares
- Baladas
- Ficar em casa
- Cinema
- Teatro
- Other:

Em que região da cidade estão localizados os bares e baladas que você costuma frequentar?
(pergunta apenas para os curitibanos)

- Batel
- Centro
- Largo da Ordem
- Outro

Você costuma sair para bares e baladas *

- Um final de semana por mês
- Dois finais de semana por mês
- Três finais de semana por mês
- Todos os finais de semana
- Nenhum final de semana

Você se considera satisfeito com as opções de entretenimento em sua cidade?

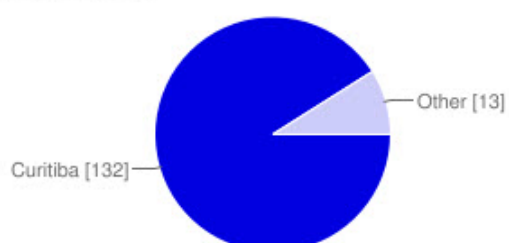
- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito

ANEXO J – RESULTADOS PESQUISA QUANTITATIVA

145 responses

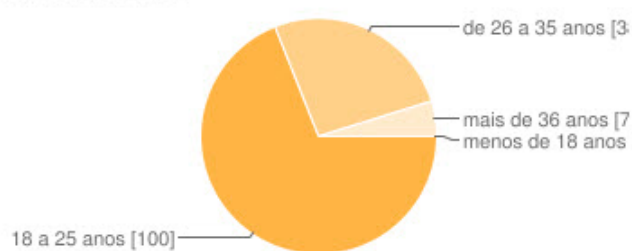
Summary [See complete responses](#)

Qual a sua cidade?



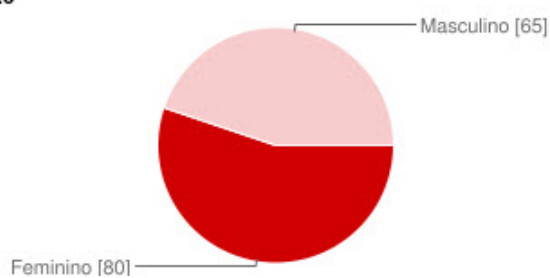
Curitiba	132	91%
Other	13	9%

Qual a sua idade?

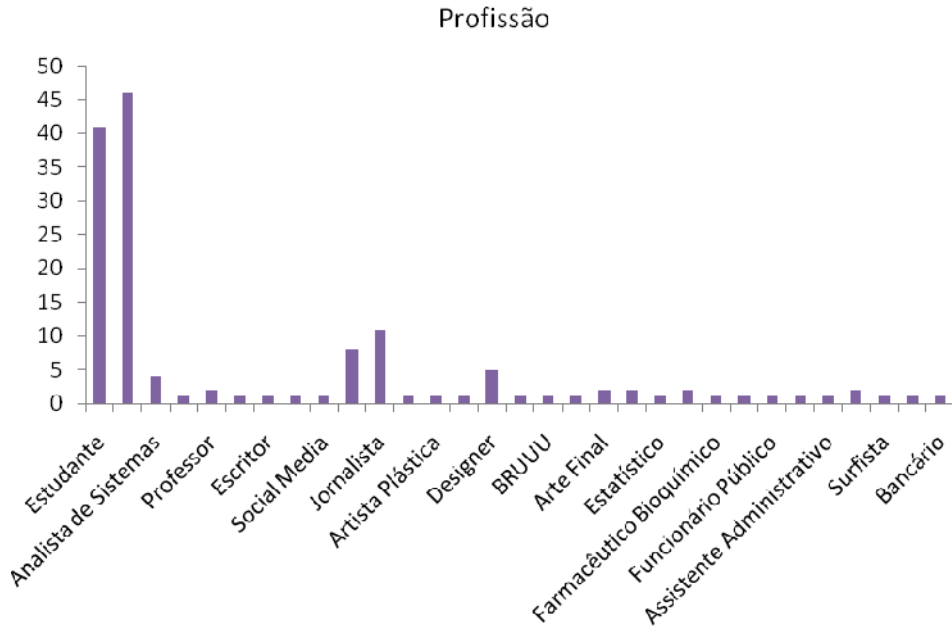


menos de 18 anos	0	0%
de 18 a 25 anos	100	69%
de 26 a 35 anos	38	26%
mais de 36 anos	7	5%

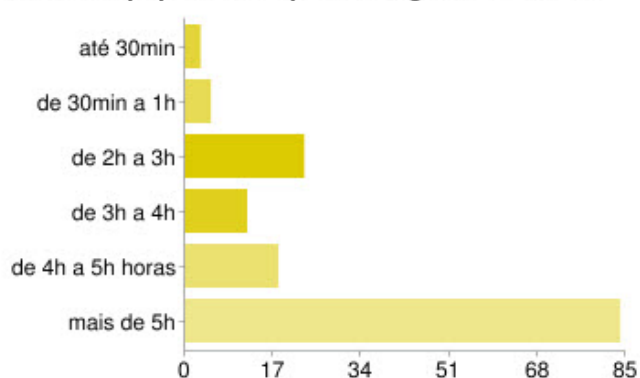
Sexo



Feminino	80	55%
Masculino	65	45%

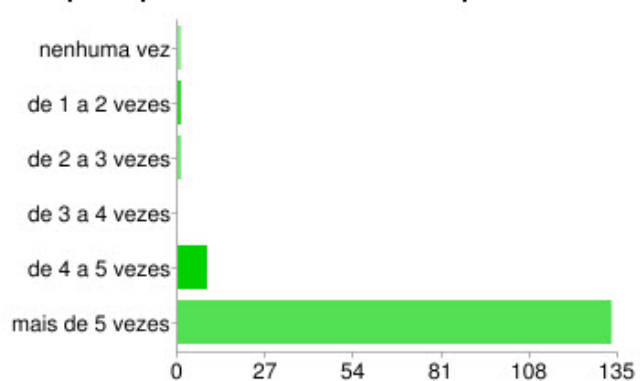


Quanto tempo por dia você passa navegando na internet?

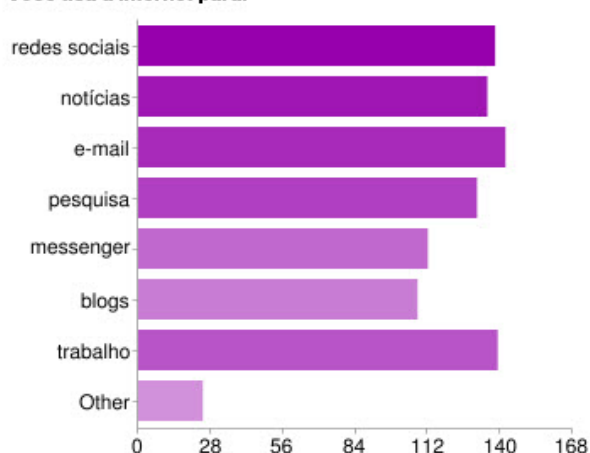


até 30min	3	2%
de 30min a 1h	5	3%
de 2h a 3h	23	16%
de 3h a 4h	12	8%
de 4h a 5h horas	18	12%
mais de 5h	84	58%

Com que frequência você acessa a internet por semana?

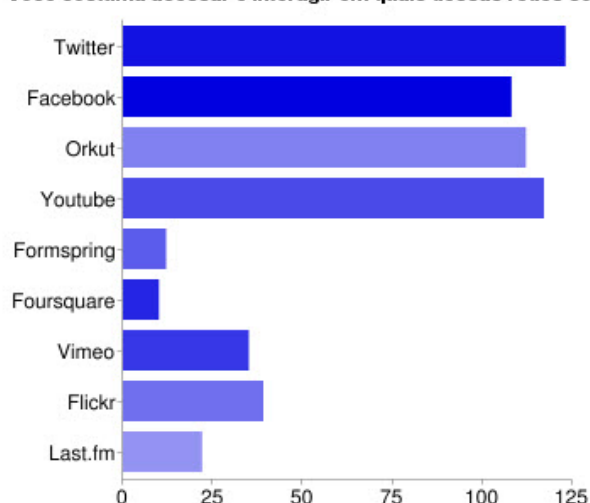


nenhuma vez	1	1%
de 1 a 2 vezes	1	1%
de 2 a 3 vezes	1	1%
de 3 a 4 vezes	0	0%
de 4 a 5 vezes	9	6%
mais de 5 vezes	133	92%

Você usa a internet para:

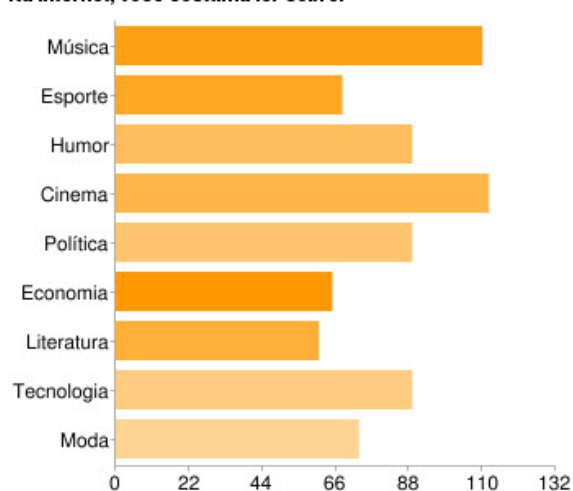
redes sociais	138	95%
notícias	135	93%
e-mail	142	98%
pesquisa	131	90%
messenger	112	77%
blogs	108	74%
trabalho	139	96%
Other	25	17%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Você costuma acessar e interagir em quais dessas redes sociais?

Twitter	123	85%
Facebook	108	74%
Orkut	112	77%
Youtube	117	81%
Formspring	12	8%
Foursquare	10	7%
Vimeo	35	24%
Flickr	39	27%
Last.fm	22	15%

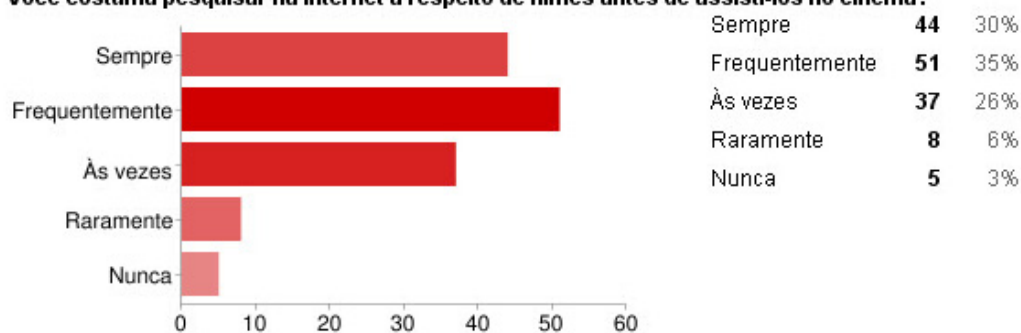
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Na internet, você costuma ler sobre:

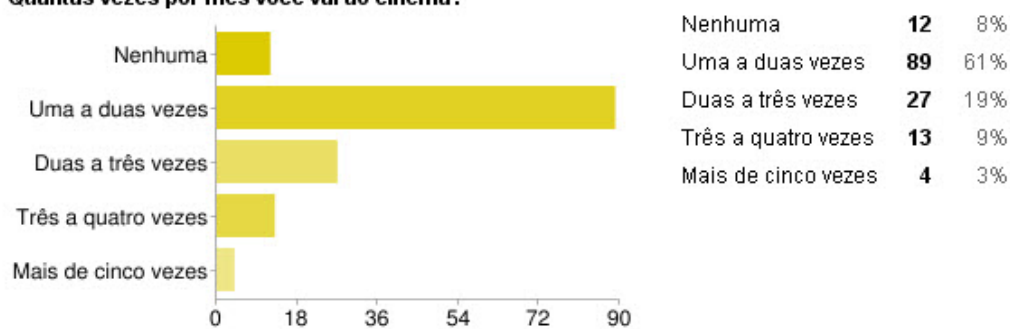
Música	110	76%
Esporte	68	47%
Humor	89	61%
Cinema	112	77%
Política	89	61%
Economia	65	45%
Literatura	61	42%
Tecnologia	89	61%
Moda	73	50%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

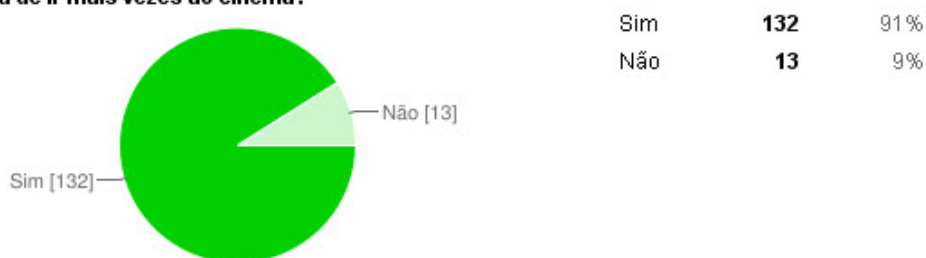
Você costuma pesquisar na Internet a respeito de filmes antes de assisti-los no cinema?



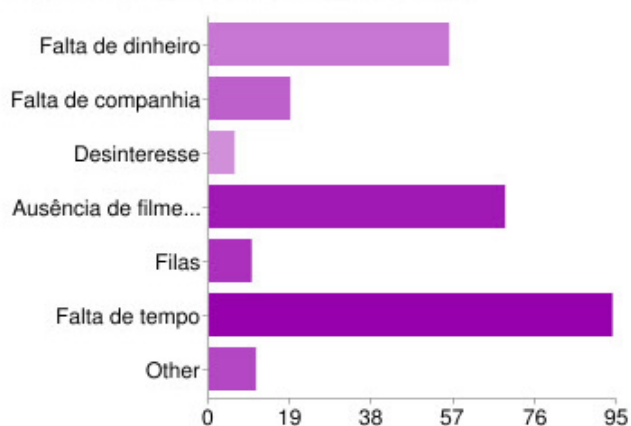
Quantas vezes por mês você vai ao cinema?



Gostaria de ir mais vezes ao cinema?



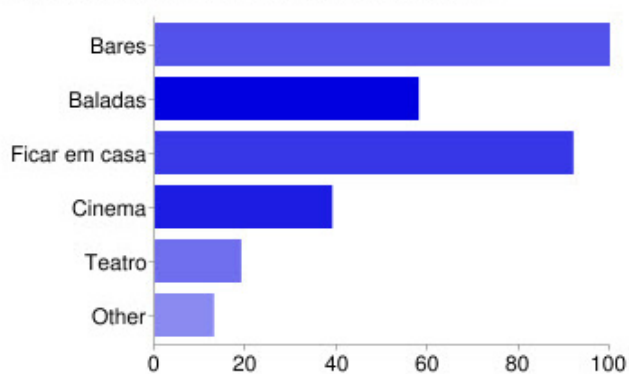
O que te impede de ir mais vezes ao cinema?



Falta de dinheiro	56	39%
Falta de companhia	19	13%
Desinteresse	6	4%
Ausência de filmes bons	69	48%
Filas	10	7%
Falta de tempo	94	65%
Other	11	8%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

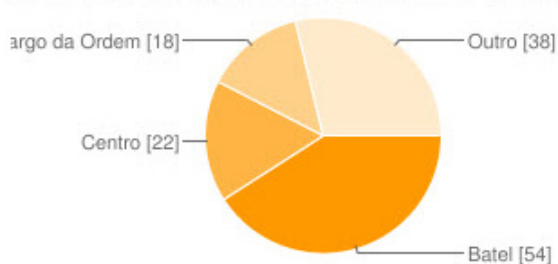
O que você costuma fazer nos sábados à noite?



Bares	100	69%
Baladas	58	40%
Ficar em casa	92	63%
Cinema	39	27%
Teatro	19	13%
Other	13	9%

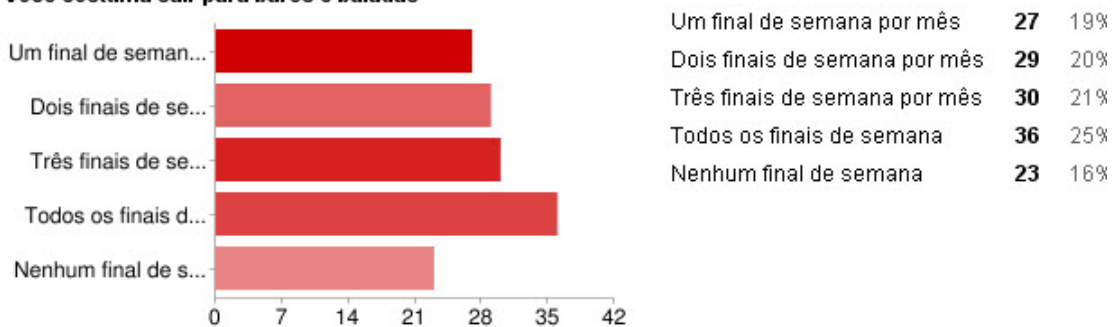
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Em que região da cidade estão localizados os bares e baladas que você costuma frequentar?

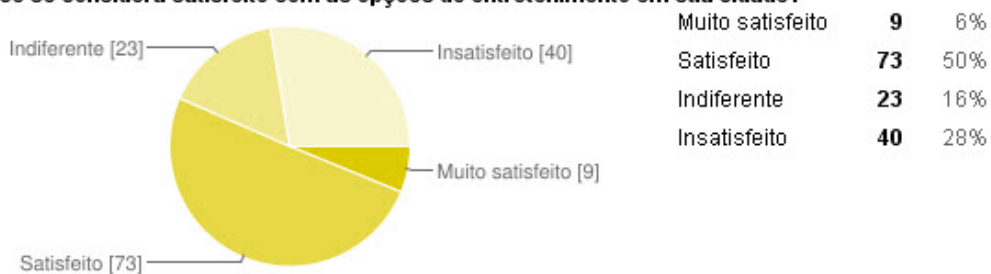


Batel	54	37%
Centro	22	15%
Largo da Ordem	18	12%
Outro	38	26%

Você costuma sair para bares e baladas



Você se considera satisfeito com as opções de entretenimento em sua cidade?



ANEXO K – ORÇAMENTO LIMPEZA E SEGURANÇA

MEGA CLEAN PRESTADORA DE SERVIÇOS LTDA

Orçamento 315-10

Conforme vossa solicitação segue orçamento para a terceirização de serviços de limpeza e segurança:

Item	Descrição	Carga Horária do Posto	Carga Horária do Funcionário	Escala	Nº de func.	Valor
01	Posto de Serviços de Limpeza	08:00 hs	23:00 as 07:00	01 dia	02	210,00
02	Posto de Serviços de Segurança	08:00 hs	23:00 as 07:00	01 dia	02	210,00

VALOR TOTAL R\$ 420,00

BENEFÍCIOS PARA CONTRATANTE

A terceirização de serviços oferecida pela Mega Clean, oferece ao cliente uma série de benefícios, tais como:

- Rh para fornecedor, suporte e apoio ao cliente, referente ao funcionário do posto;
- Central de monitoramento;
- Engenheiro de segurança do trabalho;
- Isenção de encargos sociais (INSS-FGTS) referente ao funcionário terceirizado, assim como:
 - Indenização de férias, 13º salários, 1/3 férias;
 - Substituição do funcionário em caso de falta, e ou, afastamento médico,
 - Funcionário uniformizado, treinado e capacitado de acordo com a função a exercer,

BENEFÍCIOS PARA FUNCIONÁRIO

- Salário base de acordo com a convenção do sindicato da categoria,
- Assiduidade,
- Vale transporte,
- Vale refeição de acordo com a convenção do sindicato da categoria,
- Cesta básica de acordo com a convenção do sindicato da categoria,
- Horas extras paga, no que exceder a carga horária determinado pela convenção;
- Uniforme completo;
- Seguro de vida.

VALIDADE DA PROPOSTA

- Esta proposta é válida por 30 dias a contar da data do mesmo.
- Não está incluso nessa proposta todo e qualquer material para limpeza.

Na expectativa de sua análise e pronunciamento, agradecemos.

Avenida Winston Churchill, 2370 sala 305

Curitiba – PR CEP 81.150-050

Fone/Fax: 41 3013-1250

www.megacleanservicos.com.br

ANEXO L – ORÇAMENTO CAFÉ DA MANHÃ

Confeitaria Piegel

Dia: Domingo

Horário: 5h às 7h

Serviço: Buffet de Café da Manhã (comidas e bebidas inclusas)

Quantidade: 200 pessoas

Preço por pessoa: R\$19,00

Preço Total: R\$3.800,00

ANEXO M – CUSTOS DE PRODUÇÃO BOLACHAS DE COPO

Bares - PRODUÇÃO						
Informação dos formatos sugeridos						
Compra de Mídia (ponto de contato)	Formato	Quant. por Estab.	Quant. Total	Custo Unitário	Custo Unitário c/ imposto	Custo Total
1 intervenção no ambiente principal	bolacha de copo (9cm diametro)	2.500	37.500	R\$ 0,33	R\$ 0,42	R\$ 15.865,38

ANEXO N – ORÇAMENTO GRÁFICA

Gráfica Tecnicópias

Produto: Cartaz A3
Papel: Couchê
Tamanho: A3 (31,5x47cm)
Gramatura: 115g/m²
Cor: 4/0 (Colorido na Frente e Branco no Verso)
Quantidade: 200 Unidades
Preço: R\$564,00

Categoria: CARTAZ A3
Papel: COUCHÊ BRILHANTE
Tamanho: A3 (31,5x47cm)
Gramatura: 115 gramas/m²
Cor: 4/0 (Colorido na Frente e Branco no Verso)
Quantidade: 19 unidades
Preço: R\$74,48

Categoria: CARTÃO FIDELIDADE
Papel: PVC BRANCO
Cor: 4/4 (Colorido Frente e Verso)
Quantidade: 200 unidades
Preço: R\$147,02

Produto: Flyer
Papel: Couchê Brilho
Tamanho: A6 (10x15 cm)
Gramatura: 115g/m²
Cor: 4/4 (Colorido na Frente e Colorido no Verso)
Quantidade: 1.000 Unidades
Preço: R\$165,00

Produto: Ingresso
Papel: Couchê Brilho
Tamanho: A8
Gramatura: 90g/m²
Cor: 4/4 (Colorido na Frente e Colorido no Verso)
Quantidade: 200,00
Preço: R\$69,00

ANEXO O – TABELA DE CUSTOS CNPJ

Tabela de Custo	
Descrição da Taxa	Valor
Busca Prévia do Nome Empresarial	0,00
Registro do Contrato	260,00
Cópias e Autenticações	100,00
CNPJ (Custo Correio)	10,00
Alvará Municipal	507,00
Inscrição no INSS/FGTS (Grátis)	0,00
Honorários Contábeis de Legalização	699,00
Total	1.576,00