

## **A distribuição de filmes por streaming e as comunidades de nicho<sup>1</sup>**

Heloísa Castilho FERNANDES<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### **RESUMO**

Devido aos avanços tecnológicos na distribuição cinematográfica observou-se a consolidação do modelo comercial de plataformas de streaming de filmes que, através da convergência de mídias, ampliou as possibilidades para comunidades de nicho. O objetivo deste trabalho é compreender os fatores que contribuem para a dinâmica de circulação e consumo, a partir de pesquisa bibliográfica de teóricos da distribuição de filmes e culturas de fãs. Os resultados demonstram que o vídeo doméstico, as facilidades de distribuição digital e possibilidades de consumir, produzir e compartilhar conteúdos contribui para o circuito comercial e propiciam o crescimento de comunidades de nicho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Distribuição de filmes; plataformas SVOD; streaming; convergência midiática; cultura de nichos.

### **Introdução**

A distribuição é a intermediária entre a produção e a exibição cinematográfica. Esta relação ocorre devido por parte dos exibidores e pela necessidade dos produtores por espaços de exibição para as obras. O profissional distribuidor, de uma empresa independente ou parte de um conglomerado, adquire os direitos de distribuição e licença do filme, antes ou após o período de produção, e o leva para o exibidor, muitas vezes retendo os direitos de propriedade intelectual da obra. O processo de comercialização envolve principalmente o planejamento do circuito do filme no mercado, a criação de estratégias de marketing, organização de locais para exibição – salas de cinema, plataformas digitais ou televisão, e logísticas de envio (Crisp, 2015).

A distribuição determina quais filmes são assistidos e sua importância está diretamente relacionada com o desenvolvimento da cultura fílmica, pois, como afirma Lobato (2012, p. 2), o processo influencia quando e como as obras são consumidas, assim

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cinema XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), email: [heloisa.castilho@unesp.br](mailto:heloisa.castilho@unesp.br).

---

como define quais filmes não são assistidos. Milhares de obras são produzidas a cada ano, mas apenas uma pequena parcela é exibida para grandes audiências, e distribuidores – do meio formal e informal – controlam quais filmes tem sucesso e quais fracassam no quesito do consumo cultural e, neste processo, moldam a cultura popular, circulando ou retendo obras que possuem o potencial de se tornar parte de imaginários, discursos e sonhos.

Esta pesquisa busca compreender como a distribuição de filmes por plataformas de streaming afeta o sistema estabelecido anteriormente na hegemonia ocidental, sua relevância e principais contribuições para o circuito cinematográfico, analisando também como a convergência de mídias possibilitou o desenvolvimento da cultura participativa e influenciou ainda mais a atuação de comunidades de nicho e o compartilhamento de seus interesses.

## **Metodologia**

A metodologia deste trabalho é majoritariamente qualitativa e exploratória, com levantamento bibliográfico relacionado a teorias de televisão, plataformas de streaming e cultura participativa. Compreendendo a consolidação destes meios no mercado cinematográfico, fatores relacionados a distribuição e fruição do espectador também serão analisados mediante conceitos de digitalização e convergência de plataformas, de teóricos como Henry Jenkins, Ramon Lobato e Amanda Lotz.

## **Fundamentação teórica**

O processo mercadológico como temos hoje é herança da atividade realizada pelos primeiros cinemas, que tinham suas projeções em cafés e galpões, em forma de espetáculo de atrações. Com o estabelecimento dos cinemas fixos, houve o início do mercado cinematográfico, com atividades desempenhadas majoritariamente pela mesma empresa, de modo vertical, lidando com todas as áreas, produção, distribuição e exibição (Crisp, 2015). Atualmente, o processo da distribuição ainda é centralizado em poucos distribuidores e, apesar de existirem muitas empresas de produção cinematográfica, há apenas um pequeno número de distribuidores no centro do circuito, controlando a distribuição para o público. Os principais estúdios de Hollywood supervisionam as etapas de pré-produção, produção, distribuição e exibição, para em seguida gerar lucros em uma

---

infinidade de mercados auxiliares do circuito. Esta atividade dos conglomerados seria uma das principais razões pela qual os produtores independentes enfrentam dificuldades de distribuição e exibição (Crisp, 2015).

Diversas tecnologias foram popularizadas no início dos anos 2000, possibilitando novas formas de distribuição mesmo antes da Internet. A chegada de novas plataformas audiovisuais como o vídeo doméstico, possibilitou outras formas de difusão cinematográfica, através da fita VHS, do DVD e da televisão a cabo (Lotz, 2017). A primeira ruptura com o modelo de distribuição dos cinemas deu-se a partir da televisão, estabelecendo uma competição que diminuiu a frequência de espectadores em cinemas do mundo todo, a partir das dificuldades econômicas que as grandes produtoras enfrentaram, foram criadas parcerias com emissoras televisivas. A segunda ruptura ocorreu com o surgimento do videocassete, um novo mercado que permitiu novos comportamentos para o consumidor, como a escolha de filmes em locadoras e a visualização em qualquer horário e momento. Assim, veio a expansão das possibilidades de vendas de diversos nichos de mercado, independente dos grandes estúdios, e sem a necessidade de exibição exclusiva em telas de cinema (Luca, 2009).

O serviço de vídeo sob demanda (VOD<sup>3</sup>) tornou-se comum primeiramente através de satélite e cabo, para depois ser desenvolvido através da Internet, funcionando através do streaming online, em que o acesso a conteúdos é realizado através de servidores, sem necessidade de cabos, download ou arquivos salvos em aparelhos. Dentre os principais elementos das plataformas de streaming, estão a possibilidade de consumo não linear, sem uma grade de horário determinado e o acesso ilimitado a uma cinemateca de conteúdos variados. As estratégias existentes para este tipo de comercialização são de vídeo sob demanda por assinatura (SVOD), vídeo sob demanda baseado em publicidade (AVOD) e vídeo transacional sob demanda (TVOD)<sup>4</sup>. O SVOD funciona a partir de uma assinatura com pagamento recorrente, através da qual o usuário tem acesso total a um catálogo pelo período estipulado, já no AVOD, o acesso ao catálogo é gratuito, mas é preciso visualizar anúncios, e no TVOD, a transação é referente a compra ou aluguel de produtos individuais, e não de um catálogo completo (Lotz, 2017).

---

<sup>3</sup> *Video on demand.*

<sup>4</sup> *Subscription video on demand (SVOD), advertising-supported video on demand (AVOD), transaction video on demand (TVOD).*

---

De acordo com Lotz (2017), existem duas principais estratégias de modelos das plataformas de streaming, a primeira é a de “conglomerado de nichos”, em que se busca disponibilizar conteúdo variado e referente a diversos nichos de interesse, com o objetivo de que cada segmento possa assistir seu conteúdo específico. A segunda estratégia segue uma linha de “audiência”, através da qual se constrói uma curadoria para suprir os interesses de um nicho específico de audiência, com um tipo de conteúdo mais limitado.

Jenkins (2009, p.16) utiliza o termo de convergência para se referir ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Assim, é possível afirmar que a convergência midiática reflete as mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, em que a circulação de conteúdos está relacionada com a participação do público, incentivado a consumir, descobrir e se conectar através de todos os meios de mídia. Apesar de atualmente existirem aparelhos modernos e repletos de funções inovadoras, a convergência não ocorre por meio deles, mas sim, através da atuação dos usuários e consumidores, e acontece à medida que se desenrolam as interações entre os indivíduos, transformando a prática de consumo em um processo coletivo (Jenkins, 2009).

A interação generalizada entre as diversas mídias reflete também as mudanças nos mercados midiáticos em que ocorre a aglutinação dos meios, com métodos de interações e inovações que permitem que o conteúdo flua por diversos canais e chegue a variados pontos de recepção. A convergência altera não apenas a relação das pessoas com as mídias, mas também afeta relacionamentos pessoais, profissionais e a própria interpretação das informações acessadas. A forma pela qual essas obras serão consumidas e reproduzidas também é múltipla, sendo possível fazer diversas coisas simultaneamente e em variados aparelhos, e há também a produção de mídias e compartilhamento em comunidades. Devido às possibilidades da distribuição através da Internet, existe a abundância de conteúdo e o desenvolvimento dos mais variados tipos de mercado, e assim se forma a “Cauda Longa”, um método de comercialização que procura disponibilizar obras de todos os nichos possíveis, mesmo em pouca quantidade, pois o objetivo é angariar todos os tipos de consumidores ao mesmo tempo. Dessa forma, os diversos tipos de mercado tornaram-se viáveis economicamente, estabelecendo igualdade de condições, visto que todos os produtos são arquivos em bancos de dados, com os mesmos custos e lucros. A democratização das ferramentas de produção e distribuição permitiu a queda

---

nos valores de consumo, possibilitando novas relações entre oferta e demanda, influenciando também a cultura de consumo (Anderson, 2006).

Existem consumidores aficionados que buscam não apenas absorver conteúdo, mas também criar e compartilhar suas produções e opiniões, fruto da chamada cultura da participação, referente também à cultura de fãs e dos *fandoms*<sup>5</sup>. A transformação tecnológica e midiática está relacionada com a atuação de amadores, usuários da Internet, que têm a possibilidade de utilizá-la da forma que quiser e, diferentemente de profissionais, que trabalham de acordo com recompensação, amadores são motivados por motivos pessoais e emocionais, unidos em comunidades. Antigamente a coordenação de ações era difícil e limitada, porém, com o avanço tecnológico, tornou-se acessível e descomplicada, promovendo encontros de grandes grupos e trabalhos comunitários voltados para interesses da comunidade de determinado nicho, como distribuição informal de filmes, desenhos, séries, produção e compartilhamento de legendas – *fansubbing* - e novos textos fictícios originários de universos de obras já existentes – *fanfiction* (Shirky, 2011).

O comportamento coletivo, em busca de conexão e produção voltados para interesses compartilhados, juntamente com a estratégia de retroalimentar os próprios interesses, influencia diretamente os bancos de dados existentes sobre qualquer conteúdo e, conseqüentemente, sua propagabilidade. Esta extensa circulação de obras resulta também no aumento de diversidade cultural, reflexo da possibilidade de acesso a quase qualquer conteúdo mundial, criadores e seus trabalhos, além disso, proporciona que variados grupos, há muito sem visibilidade, consigam aproveitar plataformas e induzir mudanças sociais, culturais e legais (Jenkins; Green; Ford, 2014).

### **Principais resultados e conclusão**

A possibilidade do vídeo doméstico trouxe possibilidades inéditas para o consumo de filmes, acarretando também em mudanças nos métodos de produção e circulação de obras no mercado, assim como novos meios de consumo para as audiências. Depois, com a criação de plataformas de streaming, o processo de distribuição e exibição foi facilitado e possibilitou-se proporcionar novos conteúdos para os usuários, porém, devido ao sistema econômico, a questão da variedade de catálogos ainda permanece relativamente

---

<sup>5</sup> Palavra de origem inglesa para significar um conjunto de fãs de uma determinada obra audiovisual, pessoa ou fenômeno.

limitada, e não se deve acreditar que o público possui total autonomia de escolha, visto que as decisões de consumo são direcionadas e as opções são curadas seguindo objetivos comerciais. Outro fator negativo é a falta de acesso total em todo o mundo, por questões monetárias e geográficas, as principais plataformas de streaming internacionais – em sua maioria de origem estadunidense – não estão presentes em todos os países e, mesmo quando são acessíveis, o catálogo é variável de acordo com questões de licenciamento. Além disso, existem diferentes realidades técnicas, elétricas e de conexões de Internet, e de poder aquisitivo necessário para acessar os serviços pagos de filmes sob demanda. Porém, os recursos disponibilizados auxiliaram diversas comunidades de nichos, ou com temáticas de difíceis acesso, a consumir, produzir e compartilhar seus conteúdos de interesse, transformando e contribuindo com o circuito comercial, gerando novos cenários de distribuição de filmes.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa** – The Long Tail: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Elsevier, 2006.

CRISP, V. **Film Distribution in the Digital Age** – Pirates and Professionals. Palgrave Macmillan, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão** - criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LOBATO, R. **Shadow Economies of Cinema** – Mapping Informal Film Distribution. Bloomsbury, 2012.

LOTZ, A. **Portals**: a treatise on internet-distributed television. Michigan Publishing, 2017.

LUCA, L. G. A. **A Hora do Cinema Digital** – Democratização e Globalização do Audiovisual. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação** – Criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011.