

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicação e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**Isadora Souza Pacheco**

**Cardume: nadando contra a corrente na distribuição de  
curtas-metragens**

São Paulo

2023

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicação e Artes

Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

## **Cardume: nadando contra a corrente na distribuição de curtas-metragens**

**Isadora Souza Pacheco**

**Orientador(a): Prof. Dra. Karina Poli Lima da Cunha**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais.

São Paulo

2023

## AGRADECIMENTOS

À minha irmã Veronica pelos conselhos sobre a vida, aos meus amigos mais próximos que são a família que eu escolhi (Joy, nossas fofocas foram essenciais para aliviar a dureza da vida), ao meu benzin, Mário, pelo apoio incondicional diário e à minha família Souza.

Ao meu amigo Soneca, ao meu tio César e ao meu pai, que espero poder encontrar em outro plano.

Aos profissionais da cena audiovisual independente brasileira e à equipe Cardume, que continuam lutando por espaço e trabalham arduamente para o reconhecimento da qualidade das produções nacionais.

À minha orientadora Prof. Dra. Karina Poli, pela imensa dedicação a esta produção, com seus apontamentos certos para a estruturação e desenvolvimento do objeto de estudo, cintilando questionamentos brilhantes durante nossas conversas e apontando os melhores caminhos para a pesquisa.

E especialmente à minha mãe, Silvia Souza, mamita, obrigada pelo suporte na escolha de minha carreira profissional, e por diversas vezes durante o período da produção deste artigo ter clareado minha mente. Obrigada pelo amor. Pensar no seu sorriso me faz sorrir também, eu te amo.

# CARDUME: NADANDO CONTRA A CORRENTE NA DISTRIBUIÇÃO DE CURTAS-METRAGENS

**Isadora Souza Pacheco**

**Resumo:** A plataforma Cardume surgiu como janela de exibição adicional para produções de curtas-metragens. Com curadoria especializada, seu objetivo é difundir este tipo de produção e trazer sobrevida ao ciclo de distribuição das obras. Por meio de análise da plataforma, o presente artigo faz uma investigação sobre o ciclo de vida regular do filme curto brasileiro, a importância da janela de *streaming* para este nicho e os desafios enfrentados pela plataforma. Os resultados foram conciliados utilizando pesquisa qualitativa em material bibliográfico, análise de dados públicos, além de estudo de caso e entrevista com sócio-fundador da plataforma.

**Palavras-chave:** Curta-metragem. Cardume. Distribuição cinematográfica. Cinema. Streaming.

## **Cardume: Swimming upstream in the distribution of short films**

**Abstract:** The platform Cardume emerged as an additional display window for short film productions. With a specialized curatorship, the platform aims to disseminate this type of production and bring a longer life to short films. Analyzing the platform, this article investigates the regular life cycle of a Brazilian short film, the importance of the streaming window for this niche, and the challenges faced by the platform. The results were reconciled using qualitative research in bibliographic material, analysis of public data, in addition to a case study and interview with the platform's founding partner.

**Key words:** Short film. Cardume. Film distribution. Cinema. Streaming.

## **Cardume: Nadando contra corriente en la distribución de cortometrajes**

**Resumen:** La plataforma Cardume surgió como un lugar de exhibición adicional para producciones de cortometrajes. Con curaduría especializada, su objetivo es difundir este tipo de producciones y darle más vida al ciclo de distribución de las obras. Por medio de análisis de la plataforma, este artículo investiga el ciclo de vida regular del cortometraje brasileño, la importancia del streaming para este nicho y los desafíos que enfrenta la plataforma. Los resultados fueron conciliados mediante investigación cualitativa en material bibliográfico, análisis de datos públicos, así como estudio de caso y entrevista con el socio fundador de la plataforma.

**Palabras clave:** Cortometraje. Cardume. Distribución cinematográfica. Película. Streaming.

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado cinematográfico brasileiro é rico e plural. São centenas de obras sendo produzidas anualmente contemplando os mais variados gêneros, formatos e metragens. Segundo o Informe de Mercado Cinematográfico de 2022 publicado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), foram produzidos e lançados comercialmente 173 longas metragens no ano de 2022, número expressivo se considerado que este foi o ano da retomada do cinema pós pandemia do COVID-19 que assolou o Brasil e o mundo nos dois anos anteriores.

Os dados fornecidos pelos informes da OCA, em conjunto com os dados dos Anuários Estatísticos do Cinema Brasileiro publicados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), nos fornecem uma visão importante e abrangente acerca da produção nacional de longas metragens, mas é possível notar grande dificuldade de sistematizar e quantificar produção e distribuição de curtas-metragens. Onde está o filme curto nesse cenário? Segundo dados da ANCINE, foram emitidos 312 Certificados de Produto Brasileiro (CPB)<sup>1</sup> de curtas-metragens em 2021 e 288 em 2022<sup>2</sup>, mas este é um dos poucos dados que está disponível na base de dados da agência com relação a este formato audiovisual. O curta-metragem<sup>3</sup> é um produto que percorre caminhos muito diferentes de uma produção usual de longa metragem ou seriada, há uma lacuna de distribuição, pois este tipo de produção não tem acesso ao parque exibidor, culminando em uma ausência expressiva de público consumidor de tais produções.

O curta-metragem ganhou uma breve vida na janela de exibição de cinema na criação da “Lei do Curta”, um dispositivo legal disposto no artigo 13 da Lei Federal 6.281, de 9 de Dezembro de 1975 que regulamentava a exibição de um filme nacional de curta-metragem antes de longas-metragens estrangeiros nas salas de cinema:

---

<sup>1</sup> Certificado de Produto Brasileiro (CPB) é um documento expedido pelos produtores (agentes econômicos) e concedido aos projetos registrados na Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e é “obrigatório para todas as obras audiovisuais não publicitárias brasileiras que visarem à exportação ou sua comunicação pública, em território brasileiro.” (ANCINE, 2012, n.p.).

<sup>2</sup> Números oficiais retirados do informe de Mercado Audiovisual Brasileiro disponível no site da Agência Nacional do Cinema (ANCINE): “Excluídos os cancelamentos; nos CPBs de longas, médias e curtas foram considerados apenas os gêneros animação, ficção e documentário”.

<sup>3</sup> Segundo o Glossário de Termos Filmográficos da Federação Internacional de Arquivos de Filmes (FIAF) se define curta-metragem: “Em termos industriais (Academy of Motion Picture Arts and Sciences), um filme com menos de quarenta minutos. No contexto arquivístico (FIAF), um filme com duração equivalente a não mais de três rolos em 35mm de 300m/1000 pés (ca. 40 min).”

Art. 13. Nos programas de que constar filme estrangeiro de longametragem, será estabelecida a inclusão de filme nacional de curta-metragem, de natureza cultural, técnica, científica ou informativa, além de exibição de jornal cinematográfico, segundo normas a serem expedidas pelo órgão a ser criado na forma do artigo 2º. (BRASIL, 1975, Art. 13º).

No entanto, após embates com o mercado exibidor, mudanças nas regulamentações do Conselho Nacional de Cinema (CONCINE)<sup>4</sup> e extinção da Fundação do Cinema Brasileiro (FBC)<sup>5</sup>, a Lei do Curta foi embargada e desde então não teve mais apoio político das agências e secretarias para que o regramento fosse cumprido.

É possível que aqueles que frequentaram as salas de cinema nos anos 80 ainda se lembrem de filmes de curta metragem que mal mereciam ser assim classificados e por conta disso eram recebidos com vaias durante sua exibição. Na verdade, com raras exceções, os exibidores sabotavam a programação dos curtas, inclusive selecionando filmes inadequados ao tipo de público dos longas-metragens em cartaz. (SIMIS, 2008, p. 8)

Atualmente, o ciclo de vida dos filmes curtos, isto é, o tempo percorrido entre um possível lançamento até o arquivamento ou “engavetamento” do projeto, se limita ao caminho percorrido em festivais. Não é comum haver sobrevida para este tipo de produção, prejudicando a tarefa de coletar e analisar dados sobre a produção no país e gerando consequências negativas para a compreensão de seu papel na indústria do cinema nacional.

Ainda que esses filmes percorram os diversos festivais no Brasil e no mundo com categorias de curtas e ganhem prêmios, após este período, é comum ver estas produções disponibilizadas gratuitamente em sites como *YouTube* e *Vimeo*, sem maiores divulgações ou captação de novo público. Em suma, o filme é esquecido.

Pode-se argumentar que o curta-metragem como um tipo de produção cinematográfica de nicho que é capaz de atender a diferentes propósitos, tendo em vista suas características estéticas, temáticas e narrativas distintas. Alguns exemplos são: Formação universitária, experimentações, aquisição de experiência, currículo e capital simbólico aos realizadores,

---

<sup>4</sup> Órgão criado em 1976 durante o período do regime militar ditatorial em substituição ao Instituto Nacional de Cinema. Era vinculado ao Ministério da Educação e Cultura e vigorou por 14 anos até sua extinção em 1990, à época da eleição do presidente Fernando Collor de Mello. Foi responsável por formular uma política de desenvolvimento do cinema nacional e disciplinou atividades cinematográficas em todo o território nacional. (SIMIS, 2008).

<sup>5</sup> Criada em 27 de janeiro de 1988 por meio do Decreto Nº 95.673, a FBC tinha como finalidade o desenvolvimento do cinema brasileiro, promovendo produção, difusão, pesquisas, recuperação, festivais, premiações, conservação e até mesmo formação de técnicos. "Tinha a intenção de se responsabilizar pelo setor cultural da área cinematográfica, direcionando-se para o documentário e filme de curta-metragem." (RÉGIO, 2014, p. 123). Foi extinta em 1991 com a revogação do decreto.

barreiras orçamentárias e de fomento, laboratórios de desenvolvimento, além de ter um potencial didático-pedagógico significativo e a intrínseca escolha do formato como linguagem. Ademais, é comum que os curtas sejam realizados de forma independente, dificultando ainda mais seu alcance e impacto. No artigo “‘Cinema Independente’ no Brasil” (2018), a autora Anita Simis discorre sobre o uso do termo “independente” nas produções brasileiras de variados tipos, definindo-o como “sem vínculo com empresas de comunicação”. Contudo, neste mesmo texto, a autora expressa questionamentos acerca do tema:

Diversas publicações afirmam que o cinema independente é aquele que mais tem crescido exponencialmente nos últimos anos, seja pelo barateamento das tecnologias, seja pelo aumento de recursos públicos para essa categoria. Mas pergunto: esse cinema que cresce por meio de recursos públicos é independente de quê? Como ele pode ser independente se não há espaço para sua exibição? (SIMIS, 2018, p. 102).

Para além do objetivo da produção do curta, este nicho apresenta adversidades claras no que tange seu modelo de distribuição, tendo em vista a pouca visibilidade deste tipo de produção para do público geral, isto é, o grupo de espectadores que consomem filmes sem ter uma formação ou especialização específica em cinema, que enxerga o cinema principalmente como uma fonte de entretenimento, buscando experiências estéticas e emocionais diversas. Neste sentido, Simis continua:

Portanto, hoje vivemos uma conjuntura inédita na economia do cinema: temos recursos públicos abundantes, salas e público em crescimento, novas janelas disponíveis com as inovações tecnológicas, mas uma dificuldade enorme de viabilizar um circuito que dê sustentação a um cinema independente. O número de salas, mesmo em crescimento, dificilmente atende ao cinema independente, pois é preenchido pelo filme estrangeiro ou pelo blockbuster nacional, aquele que por meio de recursos públicos obtém distribuição e gastos com publicidade ou diversas formas de promoção para se impor. (SIMIS, 2018, p. 106).

O curta-metragem é, portanto, um produto desvalorizado inserido em outro cenário de desvalorização que é o cinema nacional e latinoamericano. Se as produções cinematográficas independentes “comuns” encontram dificuldades de espaço e distribuição nas variadas janelas de exibição frente à crescente ocupação desses espaços pelo cinema *blockbuster*, o curta-metragem não consegue sequer navegar por essas águas. Foi pensando nessa falta de espaço e no rápido declínio das exibições destas produções após os circuitos de festival que os idealizadores mineiros Daniel Jaber e Luciana Damasceno trouxeram à vida a Cardume. Cardume é uma plataforma de *streaming* focada exclusivamente em curtas-metragens

brasileiros que tem dois grandes objetivos: difundir as produções com formação de público e democratização do acesso e fomento à novas produções.

A junção dos sócios traz características essenciais que contribuem para o bom desenvolvimento da plataforma em diversos aspectos. Daniel Jaber é formado em estatística e possui uma empresa no mesmo ramo. Com sua experiência em coleta e condensação de dados, realiza pesquisas constantes sobre o mercado de curtas-metragens nacional e sobre o catálogo da própria plataforma. Daniel, além da formação, é também bailarino, ator profissional, navega pelas águas da escrita de roteiro, já tendo ganhado o prêmio de melhor roteiro de curta no Festival de Roteiro Audiovisual (ROTA) e integra comissões de júri e curadoria em festivais. Luciana Damasceno também é do ramo artístico, tendo atuado como roteirista, atriz e produtora em diversos projetos. Tem experiência como curadora do Prêmio Cabíria, Mostra Competitiva de Curtas do Festival de Roteiro Audiovisual de POA (FRAPA) e Prêmio ABRA. Daniel e Luciana são casados e a visão e experiência de ambos no mercado de curtas e produções artísticas permite um olhar clínico com relação aos conteúdos da plataforma.

A plataforma Cardume foi idealizada e lançada em novembro de 2019 com o propósito de ser uma janela de exibição adicional para o filme curto brasileiro, com catálogo variado de projetos escolhidos de acordo com sua qualidade técnica (roteiro, direção, arte, elenco, som, fotografia, montagem), enaltecendo a qualidade das produções brasileiras e fazendo com que o volume de filmes na plataforma proporcione um ambiente adequado para o crescimento e surgimento de novas frentes de atuação. Em 2023 estão disponíveis no catálogo da plataforma 221 filmes de gêneros e temáticas variados produzidos entre os anos de 2000 e 2023, sendo que mais de 70 filmes são exclusivos da plataforma, o que representa cerca de 33% da lista, isto é, não estão disponíveis em nenhum outro modelo pago de exibição ou distribuição cinematográfica online.

Investigar os desafios da plataforma Cardume diante de um contexto de escassez de mercado é essencial para entender a jornada do filme curto como produto e atividade comercial, bem como entender suas diferenças com relação a outras plataformas que parecem ter uma proposta parecida, como é o caso do Porta Curtas. O conjunto de janelas de exibição nacional não está vigorosamente preparado para explorar o potencial de mercado e público desta atividade e esse é um exemplo de iniciativa capaz de trazer inovação e novos ares para a

economia da cultura. O foco desta pesquisa é na aptidão dos conceitos da plataforma para renovar e promover novas produções, uma vez que ainda é cedo para analisar os resultados práticos dessas ações. Com apenas três anos de existência e tendo sido lançada em um contexto de pandemia mundial, se faz necessário entender se a existência da Cardume posicionou ou posicionará o filme curto em outro patamar de capital simbólico no vasto mercado de cinema nacional, entendendo demandas, nichos, popularidade e abertura de novos caminhos.

Assim, baseado no boom dos *streamings* como nova janela de exibição nas últimas duas décadas e no vislumbre da necessidade de sobrevivência para a distribuição de filmes curtos que ainda não são contemplados por distribuidores consolidados, o presente artigo busca entender e analisar o modelo de negócios da Cardume durante os três anos de existência da plataforma, bem como seu papel como *streaming* que promove distribuição e desenvolvimento de novas produções, subvertendo o ciclo de vida comum deste tipo de produto cultural e elevando o curta metragem a um novo patamar, não mais como um subproduto do cinema, mas como o foco da expressão artística de quem o escolhe como linguagem. Quais são os desafios enfrentados por uma plataforma independente no escasso mercado de exibição e distribuição de curtas-metragens brasileiros?

O curta-metragem existe por ele próprio, com a sua linguagem e expressões particulares, e características bem distintas ao longa-metragem. (...) É uma diferença semelhante àquela entre o conto e romance. O conteúdo de um grande conto não daria um grande romance e vice-versa. O mesmo acontece com o curta e o longa. (...) Não somos daqueles que defendem o falso ponto de vista de que o autor do curta metragem é o candidato, se vitorioso, ao longa metragem, mesmo porque um não é inferior ao outro e sim, duas formas diferentes de expressão. (CAMPOS e CALDEIRA, JB, 1972).

Para chegar aos resultados destes questionamentos e definir o papel da plataforma no que tange o desenvolvimento de novas produções de curtas nacionais, se fez necessário correlacionar o tema e posicioná-lo em um espectro de distribuição atual por meio de bibliografia e dados substanciais. Uma das fontes estratégicas para obter um panorama geral da subsistência e permanência da plataforma foi extensa pesquisa em entrevistas e rodas de conversa anteriores disponíveis nos mais variados eventos e aulas online, bem como utilização de pesquisa com fonte primária: entrevista exclusiva realizada em 26 de maio de 2023 com o sócio e fundador da Cardume Daniel Jaber.

## 2. MODELO DE NEGÓCIOS

O modelo de negócios da plataforma é baseado em um sistema de assinaturas mensais parecido com o de gigantes do *streaming* consolidadas como *Amazon* e *Netflix*. No entanto, o assinante pode escolher entre dois tipos diferentes de assinatura de acordo com sua utilização da plataforma. São dois tipos diferentes de assinaturas disponíveis<sup>6</sup>:

Plano Peixe - A partir de R\$ 6,85 por mês no plano anual, concede acesso simples ao catálogo da plataforma;

Plano Coral - A partir de R\$ 23,00 por mês no plano anual, concede acesso ao catálogo da plataforma e acesso ao clube de benefícios com ações para impulsionar a produção de novos filmes: programas de formação em cinema (cursos, editais e eventos), desconto em equipamentos cinematográficos, desconto em serviços cinematográficos com empresas especializadas em marketing e pós-produção e acesso aos editais de fomento de desenvolvimento e produção geridos pela própria plataforma.

Segundo o sócio Daniel Jaber, a modalidade Peixe de assinatura tem cunho acessível e democrático, para que o público tenha acesso aos curtas-metragens, mas o valor também se dá pela dificuldade de precificação deste tipo de produto. Em entrevista concedida para este artigo<sup>7</sup>, o idealizador explica:

Se eu colocar mais que isso eu começo a entrar num valor que eu não consigo competir... Não é nem competir, enfim, começa a ficar meio absurdo perto das outras plataformas... Um exemplo, vou botar vinte reais pra assinatura... Alguém alguém vai chegar e falar: “Pô, mas tá cobrando vinte?”. Eu acho que é isso também, o curta também está nesse lugar do entretenimento, apesar que eu acho que o curta, o cinema de forma geral, ultrapassa o entretenimento. (Daniel Jaber, 2023)<sup>8</sup>.

Já em entrevista concedida à Revista Digital LABO Plural Singular em 25 de junho de 2020, os sócios da Cardume apresentaram o resultado de uma pesquisa interna não divulgada para o público geral que tinha como intuito a mensuração da quantidade de produções mensais em âmbito nacional. Partindo de uma análise restrita dos dados de festivais de cinema registrados na Ancine, os sócios constataram que a produção mensal de curtas-metragens no

---

<sup>6</sup> Preços consultados no período de julho de 2023, sujeitos à alteração após finalização do presente artigo.

<sup>7</sup> Entrevista disponível na íntegra no Anexo A do presente artigo

<sup>8</sup> Em entrevista concedida à autora do artigo em 26 de maio de 2023, disponível no Anexo A.

Brasil se aproxima de 100 obras. Este resultado, ainda que segmentado, foi essencial para a fundamentação da necessidade de uma plataforma que tivesse como intuito a preservação dessas obras no período pós-festival.

Em outros termos, este número considerável é apenas um pedaço do universo observável da produção de curtas em território nacional, que tende a ser muito maior no número de produções que sequer são impulsionadas aos festivais, sem lançamento. Além dessa justificativa, a criação da plataforma também parte do princípio que o curta-metragem é um produto que se sustenta em si: “É um tipo de formato artístico com linguagem e estilos muito próprios e com sua própria dinâmica. Existem histórias que não combinam com longa e não só no tamanho, mas também em sensações e premissas.”, dizem os idealizadores ao entrevistador. Sobre este apontamento, podemos relacionar a produção de filmes curtos e a própria existência de uma plataforma que foque nisso como um segmento nichado do mercado cinematográfico. A partir dessa perspectiva, é possível elaborar algumas hipóteses sobre a discrepância na distribuição dos curtas no Brasil, existem muitos produtores, idealizadores e diretores produzindo filmes curtos e participando deste processo mais democrático de “fazer cinema”, no entanto o cerne da questão está na falta de público e caminhos de distribuição.

O cinema de nicho, ou filme miúra, é aquela obra que tem maior dificuldade de inserção no mercado. No entanto, essa “dificuldade” não pode ser atrelada a um baixo potencial comercial, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas no “mercado” cinematográfico. (CHALUPE DA SILVA, 2010, p.120).

O programa de benefícios oferecido pelo Plano Coral tenciona ao fomento de novas produções e formação de novos profissionais, sendo um dos grandes diferenciais da plataforma frente a outros *streamings* nichados em território nacional, como o Porta Curtas.

O Porta Curtas é também um *streaming* de curtas-metragens pioneiro neste segmento. Criado 17 anos antes do Cardume, em 2002, e 3 anos antes do próprio *YouTube* (2005), este serviço nasceu com a proposta de ter um catálogo exclusivo para produções brasileiras e por anos contou com auxílio via patrocínio da Petrobras, com acesso gratuito ao público. Em junho de 2022, com o fim do patrocínio mencionado, houve a incorporação do portal ao grupo de serviços do Canal Curta! e Tamanduá TV, e o *streaming* passou a cobrar uma assinatura de R\$ 6,90 de seus usuários. Não fica claro, no entanto, se esta arrecadação tem fins exclusivos

de manutenção do serviço ou também se destina aos realizadores dos conteúdos disponibilizados na plataforma, que conta com um catálogo de 1.616 filmes, cerca de 662% a mais que a Cardume. Nesse sentido, é possível concluir que as duas plataformas, apesar de terem propostas parecidas, são muito diferentes no que diz respeito às possibilidades de formação e produção de mais conteúdos, uma preserva, a outra estimula.

Já na Cardume, todo o valor arrecadado com as assinaturas é reinvestido na própria plataforma e em ações de fomento e impulsionamento do mercado de curtos. Ainda em crescimento, os valores arrecadados pela plataforma são distribuídos em três frentes de uma economia cíclica: custos de manutenção, distribuição de lucros que se dá de forma igualitária entre todos os produtores com conteúdos disponíveis (*revenue share*) - sem levar em consideração o número de visualizações de cada um, corroborando com o número reduzido de filmes disponíveis atualmente - e, por fim, ações de formação e fomento para o desenvolvimento e produção de novos conteúdos.

Durante uma parte da década de 1970, a jornalista Miriam Alencar publicou matérias no Jornal do Brasil sobre cinema com o intuito de levantar importantes questionamentos periódicos sobre a existência e os impactos do filme curto. É no texto "Curta-metragem: O difícil caminho para chegar à tela", publicado em 04 de outubro de 1977 que a autora argumenta: "o público brasileiro não sabe o que é curta-metragem. O que vê nas sessões comerciais, com desagrado, são filmes de publicidade indireta". A publicação desta matéria é precedida pela publicação do livro "O cinema em festivais e os caminhos do curta-metragem no Brasil" - que contou com apoio da Embrafilme - em que Miriam Alencar traça o caminho histórico do curta desde o início da produção cinematográfica no país até a data da publicação e defende a existência deste produto como potencial estimulador de novos cineastas e progresso artístico e industrial (1978, ALENCAR). Essa passagem indica que o tema e objeto desta pesquisa, ou seja, essencialmente a dificuldade da inserção do curta-metragem na rotina do público brasileiro, ainda que escasso na produção acadêmica nacional, é tanto uma realidade nos tempos atuais quanto foi desde os primórdios da história do filme curto.

Mas o público massivo mesmo que vai ser o combustível, que é o público aberto, a gente chama aqui de público não especializado... Porque a gente atinge um público que é o público especializado em cinema: Que é quem estuda cinema, trabalha com cinema, precisa e necessita do curta... A gente atinge a pessoa que acha a ideia muito legal e "poxa, vou ajudar essa galera aqui a se manter porque isso é importante", mas a gente não atinge o público

que não tem nada a ver com isso, o público que anda na rua... Esse público a gente não consegue trazer para a plataforma. (JABER, 2023)<sup>9</sup>.

### 3. PLATAFORMA DE GUERRILHA E VIABILIDADE FINANCEIRA

Há um conceito amplamente difundido na literatura acadêmica e no mercado cinematográfico que se chama “cinema de guerrilha” ou “cinema de garagem”. Os autores Marcelo Ikeda e Dellani Lima conceituam este termo na introdução da publicação “Cinema de garagem: panorama da produção brasileira independente do novo século” (2012):

Com o termo, queremos apontar para outros modos de produção, para além do “cinema industrial”. Com a acessibilidade das novas tecnologias digitais, é possível, com uma câmera portátil e com um software de edição, fazer e montar filmes em nossas próprias casas, nas nossas próprias garagens. (...) Esse termo também problematiza as fronteiras entre o “amador” e o “profissional”, que cada vez mais estão borradas. Essas diferenças não estão tão propriamente marcadas no campo da técnica (a tecnologia está cada vez mais acessível) mas sobretudo por uma postura ética do artista, que volta sua produção essencialmente não para o mercado (para o reconhecimento artístico ou para a renda de bilheteria) mas sim para uma vocação de expressão mais propriamente pessoal. (IKEDA, LIMA, 2012, n.p.)

É nesse cenário que a Cardume se diz “plataforma criada por artistas e que dá voz a artistas”. Enquadrada neste novo conceito da era digital de plataforma de guerrilha, com duas principais justificativas: A primeira diz respeito ao tipo de conteúdo publicado, são filmes exclusivamente independentes, de baixo a baixíssimo orçamento. Já por outro panorama, é possível dizer que a Cardume, assim como seus filmes, também é em si uma produção independente, um produto cultural cuja própria existência subverte os caminhos da lógica dos sistemas de *streamings* tradicionais que faturam milhões de dólares anualmente e reinventaram os caminhos da produção cinematográfica mundial de forma permanente, bem como os modos de consumo que permeiam essas novas facetas do entretenimento.

O *streaming* é atualmente a janela de distribuição mais acessada para conteúdos em casa e em dispositivos. A pandemia do COVID-19 teve consequências desastrosas para a maioria dos setores da economia, mas um dos setores que mais se beneficiou foram os *streamings*. Neste período, os serviços tiveram um *boom* de assinantes:

---

<sup>9</sup> Em entrevista concedida à autora do artigo em 26 de maio de 2023, disponível no Anexo A.

Em suma, o Disney+ e o mercado de *streaming* ganharam muito desenvolvimento durante a pandemia. Este artigo também usa dados específicos para identificar como os serviços de *streaming* e esses grandes estúdios, incluindo Netflix, Youtube, Amazon, Hulu e assim por diante, alcançam rapidamente seu mercado e ganham mais assinantes, e até mesmo empresas como a Disney seguem essa tendência de colocar sua maior atenção no serviço Disney+ para obter sucesso. Em detalhes, esses serviços de *streaming* não apenas obtiveram muito lucro e forneceram convencimento sem precedentes para as pessoas durante a pandemia, mas também mudaram o estilo de vida das pessoas. (...). A pandemia, apesar de trazer muitos prejuízos na saúde e nos serviços presenciais, motivou o desenvolvimento dos serviços de *streaming* online e empresas de entretenimento, permitindo que os serviços de *streaming* funcionem mais no dia a dia de mais pessoas. (JIA, 2021, p. 818, tradução nossa)<sup>10</sup>.

A Cardume, sendo um *streaming* lançado no período de pandemia, também se beneficiou deste período. O idealizador Daniel Jaber explica:

Eu acho que para a gente teve sim esse direcionamento do público pra internet, acho que eles consumiam mais. Não só isso também, mas as pessoas estavam muito ligadas... A gente começou esse trabalho feito com amor e as pessoas tinham mais tempo também de parar e falar “Nossa, que iniciativa legal estão fazendo logo agora na pandemia”, a galera se jogando e tal. Então sim, acho que de alguma forma se beneficiou, não só em número de assinantes para ver a plataforma, mas em volume de pessoas que estavam envolvidas e disponíveis em casa para isso, acho que agora quando acabou a pandemia que as pessoas voltaram ao ritmo normal delas e acho que elas tem menos tempo também, então acabam tendo menos possibilidades. (JABER, 2023)<sup>11</sup>.

Apesar do lançamento ser recente, a ideia da criação da Cardume não é novidade. O fundador Daniel Jaber, em entrevista realizada no evento *PLAY REC* da Produtora Câmara Escura (Faculdade de Cinema da Anhembi-Morumbi)<sup>12</sup> com o tema “*Stream* e Tendências do Audiovisual”, deu mais detalhes sobre a motivação da criação da Cardume diante de um mercado deficiente: “*O que a gente via na nossa vida artística é que fazíamos os*

---

<sup>10</sup> “All in all, Disney+ and streaming market gain a lot in their development through this pandemic. The paper also uses specific datas to identify how the streaming services and these large studios including Netflix, Youtube, Amazon, Hulu, and so on, quickly catch up their market and gain larger subscriber, and even company like Disney follow this tendency to put their attention on Disney+ and succeed. In detail, these streaming services not only gain a lot of profit and provide unprecedented convince for people during pandemic, but also kind of change people’s lifestyle, as mentioned that they quickly become the three quarters’ of peoples’s spending on average, and people might depend on streaming services even more in their future after pandemic. The pandemic although bring lots of damage in health and in-person services, it motivate the development in online streaming services and entertainment company, allowing the streaming services works more in more people’s daily life. There are larger market and advanced capital holding for streaming services with more chances to explore more potential money-making project and their future direction.”

<sup>11</sup> Em entrevista concedida à autora do artigo em 26 de maio de 2023, disponível no Anexo A.

<sup>12</sup> Produtora Experimental de Cinema formada por alunos e professores do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo, SP.

*curtas-metragens, eles rodam em festivais e depois desapareciam (...), a gente não conseguia acessar esse material.*” No entanto, como era de se esperar de uma proposta de inovação econômica, durante o período de criação da Cardume os idealizadores perceberam uma nova frente de atuação: a oportunidade de fazer com que a plataforma servisse para girar a economia do mercado cinematográfico e servir de ponte para educar novos cineastas e profissionais da área. Sobre este tema, Jaber nos apresenta ao lema da plataforma: “*Fazer cada vez mais e melhores curtas-metragens brasileiros*”.

Pensar que hoje a grande maioria das pessoas que estão na plataforma ou estão por voluntários, os curadores e tal, a galera que trabalha voluntário na plataforma, ou recebe um valor que é absurdamente ínfimo... É realmente um valor de amizade, quase um voluntário, sabe? Então, não é só um amor nosso, os donos, mas é um amor da turma toda, da galera que faz acontecer. Então isso é muito legal, acho que é uma coisa que até hoje a gente consegue manter e só por isso que a gente consegue manter. (JABER, 2023)<sup>13</sup>.

Traçando um panorama entre as duas entrevistas concedidas com um lapso de três anos entre cada uma, a primeira em 2020 para a produtora de filmes da Faculdade Anhembí-Morumbi, Câmara Escura, e a segunda em 2023 para este artigo acadêmico, é possível perceber que o espírito de guerrilha ainda permanece o mesmo. Mesmo após três anos de existência e um *boom* de acesso aos *streamings* gerado pela pandemia do COVID-19, a plataforma ainda luta para sobreviver sem capital constante, isto é, a plataforma não dava lucro em 2020 e este cenário se mantém igual em 2023.

Mas eu acho honestamente que devido ao tipo de produto que a gente tem - e isso foi uma coisa que fez com que não mudasse o modelo de negócios, mas mudasse a forma onde captar, onde a gente vai monetizar a coisa e captar dinheiro pra gente poder sobreviver -, é que a gente teve que mudar, porque eu acho que por conta do tipo de produto esse modelo não funciona, não funcionou pelo menos, pra gente, né... A gente tá tendo que mudar a forma de fazer dinheiro. (JABER, 2023)<sup>14</sup>.

#### **4. EXIBIÇÃO, CONSERVAÇÃO E INCENTIVO À NOVAS PRODUÇÕES**

A produção cinematográfica de curtas-metragens no país representa também um cenário mais profundo de valorização histórica para além de benefícios econômicos. Em 1898 ocorreram as primeiras gravações em território nacional - as “vistas” da Baía de Guanabara de

---

<sup>13</sup> Em entrevista concedida à autora do artigo em 26 de maio de 2023, disponível no Anexo A.

<sup>14</sup> Em entrevista concedida à autora do artigo em 26 de maio de 2023, disponível no Anexo A.

apenas 23 segundos - realizadas pelos italianos Affonso Segreto e Paschoal Segreto, dado ao momento histórico do país, onde os trabalhos manuais como os de filmagens, laboratório e projeção eram dados como muito difíceis e frequentemente realizados por estrangeiros até meados dos anos 1910, quando fotógrafos de jornal aprenderam a manejar câmeras. Curiosamente, nesta época foram curtas-metragens de atualidades produzidos em abundância que pavimentaram o caminho para a produção de filmes cada vez mais longos. Eram essas obras que garantiam a subsistência dos cinegrafistas da época, que vez ou outra se aventuravam em dramas mais longos e complexos. (SALES GOMES, 1996).

Os filmes curtos, nesse sentido, são parte de um acervo de conservação histórica de valor inestimável. O Brasil, de maneira geral, tem experiência em arquivo de películas, são três arquivos nacionais filiados à International Federation of Film Archives (FIAF). No entanto, com a virada da produção cinematográfica do analógico para o digital - a revolução dos meios - a conservação dessas obras ganha um novo aspecto: Preservar, mas também exibir. Caminhando paralelamente, a demanda de suporte digital abriu novas portas e possibilidades de produções, mas também elevou o número de produções.

Mas eu acho que a gente sim conseguiu não só com a nossa cabeça, mas a quantidade de pessoas que vem até a gente falar “poxa, que legal, agora a gente tem um lugar pra ver o filme”, sabe? São poucas, mas temos pessoas sedentas por isso! Que legal um lugar onde a gente vai ter registro dos filmes, para poder ver o filme. Eu acho que esse lugar de preservação é um lugar que a gente atingiu, a difusão dos filmes é um lugar que a gente atingiu. (JABER, 2023)<sup>15</sup>.

O papel da plataforma, além de ter embasamento na intenção de prestigiar e incentivar o consumo do formato, é produzir mais filmes curtos em um cenário de escassez de fomento e incentivo a essas produções. Nesse sentido, o surgimento da Cardume aparece como nova possibilidade para captação de novas produções, competindo diretamente e de forma modesta com grandes editais de fomento públicos e privados das mais variadas fontes, todavia com uma inovação mercadológica: a distribuição em plataforma própria, uma plataforma de guerrilha, feita por profissionais que anseiam a preservação e difusão da qualidade das produções brasileiras. “O leque extremamente variado de produtos que o cinema nacional de hoje propõe ao mercado, confirma a sua vocação em exprimir e satisfazer a complexa gradação de nossa cultura.” (SALES GOMES, 1996, p. 107).

---

<sup>15</sup> Em entrevista concedida à autora do artigo em 26 de maio de 2023, disponível no Anexo A.

O Brasil atualmente tem algumas possibilidades de fomento público para produções cinematográficas. A mais conhecida e utilizada pela grande parte das produtoras consolidadas nacionalmente está apoiada nos mecanismos de captação de fomento indireto presente nos artigos 1º, 1º A, 3º e 3º A da Lei do Audiovisual nº 8.685 de 20 de julho de 1993, com lógicas variadas. Isto significa, essencialmente, que para uma empresa escolher investir e atrelar seu nome a uma produção, a produtora precisa de capital simbólico e renome no mercado, além de experiência com pitching de projetos e resultados em bilheteria e público. Fica difícil imaginar a inserção do curta neste cenário, especialmente considerando a falta de espaço para lançamento comercial deste produto.

Outra alternativa comumente acessada pelas produtoras independente são os incentivos regionais, como os editais da Spcine (São Paulo) e RioFilme (Rio de Janeiro), que apesar de essenciais para novas produções, limitam a contemplação de projetos do eixo Rio-SP e cujos produtos dessas contemplações perpassam os mesmos problemas de todos os outros curtas-metragens: falta de espaço. Não há o que se falar sobre a existência de editais em outros estados, eles não somente existem como são também fonte primária e essencial para o nascimento de uma vasta cinematografia nacional, mas aqui a intencionalidade da discussão se voltaria para outro viés, que é a grande demanda por produções - de todos os tipos - e a falta de parque exibidor variado em território nacional.

É impossível que a realização de um filme se concretize sem o investimento de capital e, principalmente, sem uma mínima organização industrial. Isso porque, para que o filme chegue ao espectador, ele também deve passar por um processo de circulação de “produto”, como qualquer outro que seja colocado no mercado.” (CHALUPE DA SILVA, 2010, p.13).

Neste sentido, e apesar dos problemas de faturamento, a Cardume surgiu como possibilidade de fomento e distribuição contínua de filmes curtos. O que poderia ser apenas uma vitrine, agora passa a ser parte de um polo educacional de formação e fomento para uma economia contínua e possivelmente permanente.

Inicialmente, surgiu a premiação “Curta em Casa”, em que a plataforma recebeu projetos realizados durante a pandemia e premiou os três melhores avaliados com uma bonificação em dinheiro. Durante o período de três anos, a plataforma ganhou mais parcerias e teve patrocínios, realizando editais de desenvolvimento de argumento, prêmios de desenvolvimento de roteiro, diversas masterclasses sobre mercado audiovisual para os

assinantes do plano Coral, parcerias com a Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA) e Cabiria Festival<sup>16</sup>.

Em 2021 foi aberto o 1º Edital de Produção de Curtas-Metragens de Baixo Orçamento financiado pela Cardume, cujo valor do prêmio era de R\$ 15.000,00 e além do valor, o projeto ganhador também contaria com uma verba para inscrição em festivais, consultoria, equipamentos, tratamentos de pós-produção depois das gravações e distribuição. O projeto ganhador do edital foi o curta-metragem “Miçangas”<sup>17</sup>, dirigido por Emanuel Lavor e Rafaela Camelo.

A prova do sucesso da consultoria dada pela Cardume e do investimento que fizeram no projeto foi a seleção do filme para o 73º Festival Internacional de Cinema de Berlim, que conta com uma média de cerca de 10 mil inscrições de curtas anualmente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste cenário, considerando a dificuldade de captação de público, a juventude da plataforma e o baixo valor dos planos de assinatura, seria plausível questionar a viabilidade financeira deste modelo de negócios, pois o ganho de capital ainda não é capaz de fornecer remuneração expressiva aos idealizadores, em outros termos, os obstáculos que o próprio produto da plataforma enfrenta são repassados inerentemente a ela.

Os desafios enfrentados pela plataforma Cardume deixam expostos os desafios enfrentados pelos mais diversos ramos da gestão de projetos culturais em território nacional. Apesar do alto valor simbólico apresentado tanto pelo produto quanto pela própria existência da plataforma, ainda há uma disparidade e uma barreira entre esta lógica simbólica - importância da produção e exibição de curtas-metragens - e o valor monetário atribuído a eles.

O ecossistema observável dentro do *streaming* de curtas-metragens da Cardume é apenas um recorte ínfimo da realidade que se é fazer cinema no Brasil. Existem iniciativas

---

<sup>16</sup> Criado em 2015, o Cabiria Festival nasceu como um Prêmio de Roteiro dedicado à histórias escritas e protagonizadas por mulheres, mas se expandiu ao longo do tempo para o formato de Festival, com premiações, laboratórios, mostras, rodas de conversa, cursos, entre outros. Informações disponíveis no site do festival: <https://www.cabiria.com.br/>. Acesso em 12 jul. 2023.

<sup>17</sup> Sinopse oficial: “Em uma casa envolta por natureza, duas irmãs preparam um aborto, sem notar que há uma cobra na residência.”. Disponível no site da produtora Moveo Filmes: <https://www.moveofilmes.com/as-micangas>. Acesso em 12 jul. 2023.

consideráveis para o fomento à produção, mas as possibilidades de exibição e difusão ainda são confusas e difíceis de serem acessadas fora da lógica dos grandes distribuidores e do *mainstream*. Há necessidade de buscar e formar público para este tipo de produto, insistir em iniciativas de acesso e fomentar os caminhos para que o público generalista consuma as próprias produções. Os produtores e gestores de projetos culturais brasileiros já provaram diversas vezes o potencial simbólico dos projetos nacionais, a Cardume é mais um exemplo deste feito. Cabe ao poder público regulamentar, fomentar e formar público para consumir tais produções, é ele que detém o capital e deve pavimentar o caminho para que este tipo de iniciativa consiga coexistir com o mercado voraz de *blockbusters* e produções internacionais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Miriam. **O cinema em festivais e os caminhos do curta-metragem no Brasil**. Rio de Janeiro: Artenova, 1978.

ANCINE. **Mercado Audiovisual Brasileiro**, [S. l.], 20 jul. 2023. A seção Mercado Audiovisual Brasileiro apresenta números gerais e dados econômicos relacionados à atividade audiovisual no Brasil, nos últimos anos. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 16 mai. 2023.

CADEIRA, Oswaldo; SANZ, Sergio; CALDAS, Manfredo. **Contribuição à História do Curta Metragem Brasileiro**. Rio de Janeiro: NUCINE (Núcleo de Cinema da ECO-UFRJ), 2003.

CHALUPE da Silva, Hadija. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010. ISBN 978-85-7816-066-1.

DIRETORIA COLEGIADA DA AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. **Instrução Normativa nº 104, de 10 de julho de 2012**. Dispõe sobre o Registro de Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira, a emissão de Certificado de Produto Brasileiro e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n.º 137, Seção 1, página 9. 17 jul. 2012. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-104>. Acesso em: 23 mar. 2023.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

IKEDA, Marcelo; LIMA, Dellani (orgs.). **Cinema de garagem: Panorama da produção brasileira independente do novo século**. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2012.

INTERNATIONAL FEDERATION OF FILM ARCHIVES (org.). **Glossary of Filmographic Terms**. [S. l.]. Disponível em: <https://www.fiafnet.org/pages/E-Resources/Glossary.html>. Acesso em: 12 jul. 2023.

JIA, Yaqi. **The Streaming Service Under Pandemic with the Example of Performance of Disney+**. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), Atlantis Press, v. 631. Toronto, 2022. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sdmc-21/125968448>. Acesso em: 9 jun. 2022.

LABO PLURAL SINGULAR, **Cardume Curtas – o canal digital do curta-metragem produzido no Brasil**, [S. l.], 25 jun. 2020. Disponível em: <https://pluralsingular.com.br/cardume-curtas/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

PRODUTORA CÂMARA ESCURA, **Stream e Tendências do Audiovisual - ESTUDO DE CASO: CARDUME com Daniel Jaber e Luciana Damasceno**. YouTube, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lgIVnnsW-sE>. Acesso em: 16 abr. 2021.

OCA, Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Mercado Cinematográfico 2022: 06 de janeiro de 2022 a 04 de janeiro de 2023**. 16 mar. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/preliminar-mercado-cinematografico-2022.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 6.281, de 9 de dezembro de 1975**. Extingue o Instituto Nacional do Cinema (INC), amplia as atribuições da Empresa Brasileira de Filmes S.A. - EMBRAFILME - e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 dez. 1975. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/16281.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/16281.htm). Acesso em: 10 jun. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Decreto nº 95.673, de 27 de janeiro de 1988**. Aprova o Estatuto da Fundação do Cinema Brasileiro - FCB, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 jan. 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1980-1989/d95673.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/d95673.htm). Acesso em: 12 jul. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993**. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 jul. 1993. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18685.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm). Acesso em: 11 abr. 2023.

RÉGIO, Marília Schramm. Notas acerca da indústria cinematográfica brasileira: relações entre o cinema e o Estado no século XX. **Orson**: Revista do Cau - Cursos de Cinema e Audiovisual e Cinema de Animação da UFPEL, Universidade Federal de Pelotas, ed. 7, p. 113-131, Junho 2014. Disponível em: [https://orson.ufpel.edu.br/content/06/artigos/orson6\\_completa.pdf](https://orson.ufpel.edu.br/content/06/artigos/orson6_completa.pdf). Acesso em: 12 jul. 2023.

SIMIS, Anita. Concine – 1976 a 1990. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2008. DOI: 10.9771/1983-3717pcr.v1i1.3189. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3189>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. Rio de Janeiro. Unesp. 2008

SIMIS, Anita. "**Cinema independente**" no Brasil. Revista Brasileira de História da Mídia, ano 2018, v. 7, ed. 1, p. 96-110, 11 jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/6988>. Acesso em: 16 mar. 2022.

## **ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA REALIZADA COM O SÓCIO DANIEL JABER**

Tempo de gravação: 50 min e 18 segundos

Realizada em 26 de maio de 2023

Entrevistadora: Eu queria entender como vocês veem esse modelo de negócios agora que já faz três anos que a plataforma foi criada, porque ela foi criada em novembro de 2019, né?

Daniel Jaber: Exato, no final de 2019. A gente passou 2019 programando, organizando, fazendo basicamente um ano de estruturação e lançou no final de 2019.

Entrevistadora: E como vocês veem as mudanças de lá pra cá no modelo de negócios?

Daniel Jaber: Bem, se eu pensar num modelo de negócios, pensando que a gente está ali entre dois clientes: Um cliente é o produtor e o outro... Na minha visão e o que eu entendo - porque eu também não sou administrador para entender o que é efetivamente um modelo de negócios -, mas na minha cabeça é a forma que a gente vende o que a gente tem de serviço, que é o *streaming*. A gente não mudou o modelo de negócios, a gente acrescentou outros produtos, outros serviços, assim fez uma diferenciação, mas esse modelo de vender assinaturas a gente manteve a mesma coisa de lá pra cá. Mas eu acho honestamente que devido ao tipo de produto que a gente tem - e isso foi uma coisa que fez com que não mudasse o modelo de negócios, mas mudasse a forma onde captar, onde a gente vai monetizar a coisa e captar dinheiro pra gente poder sobreviver -, é que a gente teve que mudar, porque eu acho que por conta do tipo de produto esse modelo não funciona, não funcionou pelo menos, pra gente, né... A gente tá tendo que mudar a forma de fazer dinheiro. E aí você quer saber o porquê também, né? Eu honestamente vejo que o núcleo, a quantidade de público que a gente tem é muito pequena porque a gente tem uma desvalorização muito grande da cultura nacional... A gente chegou a ter 800 assinantes, a gente tinha um plano de negócios inicialmente quando começou a plataforma, não conhecia de mercado, e eu fui atrás de onde é que tem mercado, qual o tamanho do mercado: “Ah então, tá bom, vamos atrás de estudante de cinema, quem tá formando, quarenta mil estudantes de cinema, são quarenta mil por ano... Então tem um público que a gente vai conseguir chegar”, só que efetivamente esse público não assinou. A

gente começou achando que a gente ia escalonar de quatrocentos a mil em um primeiro ano, pra cinco mil no segundo, dez mil em três, quatro anos. A gente chegou no máximo em oitocentos assinantes. Hoje, como a gente viu que os assinantes não passavam muito disso, chegava em oitocentos ou mil e era um esforço muito grande pra conseguir esses assinantes, o valor que as pessoas pagavam, que é um pouco limitado pelo valor de mercado... Eu não consigo botar além de dez, doze reais, hoje tá oito no plano mensal... Se eu colocar mais que isso eu começo a entrar num valor que eu não consigo competir... Não é nem competir, enfim, começa a ficar meio absurdo perto das outras plataformas... Um exemplo, vou botar vinte reais pra assinatura... Alguém alguém vai chegar e falar: “Pô, mas tá cobrando vinte?”. Eu acho que é isso também, o curta também está nesse lugar do entretenimento, apesar que eu acho que o curta, o cinema de forma geral, ultrapassa o entretenimento. Mas o público massivo mesmo que vai ser o combustível, que é o público aberto, a gente chama aqui de público não especializado... Porque a gente atinge um público que é o público especializado em cinema: Que é quem estuda cinema, trabalha com cinema, precisa e necessita do curta... A gente atinge a pessoa que acha a ideia muito legal e “poxa, vou ajudar essa galera aqui a se manter porque isso é importante”, mas a gente não atinge o público que não tem nada a ver com isso, o público que anda na rua... Esse público a gente não consegue trazer para a plataforma. Eu acho na realidade quiçá as outras também não conseguem trazer, eu acho que quem consegue trazer talvez sejam as grandes empresas, Netflix, HBO, essa galera leva esse público pra lá, mas a gente não consegue trazer esse público. E esse é o público que tem um volume alto que conseguiria manter por meio de verba de assinatura efetivamente uma plataforma, esse público a gente não consegue trazer. Então o esforço pra conseguir ganhar o outro público, que é pequeno e que às vezes até nem tem grana, quer dizer... Quem trabalha com audiovisual às vezes tá falido, trabalha com arte, tem pouca grana, até os oito reais fazem diferença para a pessoa, então são poucas as pessoas para assinar, o esforço para que essas pessoas assinem é muito grande perto do valor que essas pessoas geram dentro da plataforma, então acaba ficando um negócio meio inviável. E aí a gente começa a ver que esse não é um problema só nosso, é um problema meio generalizado do *streaming* independente nacional. A gente até montou um fórum dos *streamings* independentes nacionais, isso é meio generalizado, porque tá todo mundo tendo que ir atrás de verba pública para poder se manter. Não é um problema só nosso, é um problema generalizado. Então essa coisa que no meio do

processo eu vi que não ia dar grana, vamos ter que mudar... Já é uma coisa que tava acontecendo com todo mundo.

Entrevistadora: É, legal que você já entrou nisso porque minha segunda pergunta seria sobre a viabilidade financeira da plataforma. Vocês deram uma entrevista para a Produtora Câmara Escura, lá em 2020, quando a plataforma tinha só um ano de nascimento, e falaram nessa entrevista que “a Cardume ainda não dá lucro”. E aí eu ia perguntar se esse cenário tinha mudado, já vi que não. E além do fomento público, tem alguma outra estratégia que vocês veem como viável para manter a plataforma? Porque para mim parece que a plataforma é feita e mantida na base do amor, da paixão por esse mercado e por esse nicho específico de curta-metragem. Então talvez alguma ação de marketing ou patrocínio?

Daniel Jaber: É, a questão do amor é muito legal, porque não é um amor só nosso que gerou a plataforma, é um amor das pessoas que trabalham. Pensar que hoje a grande maioria das pessoas que estão na plataforma ou estão por voluntários, os curadores e tal, a galera que trabalha voluntário na plataforma, ou recebe um valor que é absurdamente ínfimo... É realmente um valor de amizade, quase um voluntário, sabe? Então, não é só um amor nosso, os donos, mas é um amor da turma toda, da galera que faz acontecer. Então isso é muito legal, acho que é uma coisa que até hoje a gente consegue manter e só por isso que a gente consegue manter. Eu não acho que isso é só do cinema, só da Cardume, acho que isso tem a ver inclusive com a arte de forma geral... Eu vim da dança, fui bailarino por muitos anos, e na dança é até pior! Eu sei que no teatro - apesar de ser ator, eu fui pouco para o teatro -, mas sei que é aquele lugar que você tem que ficar subindo no grid pra poder pendurar luz e tal. E nessa questão de viabilidade, eu não sei quando que você vai lançar esse trabalho, mas é que algumas coisas são de estratégia e se eu também soltar demais a estratégia daí a pouco tá todo mundo na mesma estratégia...

Entrevistadora: Agora em junho. Mas o que você quiser que eu tire, eu tiro.

Daniel Jaber: Então, isso é estratégico pra gente: Eu acredito muito no mercado estrangeiro, de tentar levar, porque aí cê ganha em uma moeda que é muito mais valorizada... Espero que com o Lula caíam os valores dessas moedas, mas enquanto não cair a gente tá aí

minimamente em 4 pra 1 ou 5 pra 1, e a gente tem um público... A gente tem três coisas na realidade: Uma moeda mais valorizada, um público que não tem acesso a esse material... Então, “a grama do vizinho é mais verde” é real. Eu chego na Europa e ouço “poxa, onde eu encontro, que legal... A gente procura filme brasileiro e não acha”. Opa! Então lá eles não conhecem bem isso, então tem um público que é mais... Talvez seja mais interessado que o público brasileiro, que tá aqui do lado, que vê, que conhece... De repente eles são mais interessados. E um terceiro que eu acredito é que o público europeu e norteamericano tem uma cultura de ter um acesso maior. Não é à toa que a Alemanha e a França são os maiores produtores de curtas-metragens independentes do mundo, e *streaming* nos Estados Unidos. Existe um público que vai mais pra arte, que vai mais ver cinema, nos Estados Unidos o volume de pessoas não só em cinema, mas em museu, em atividade cultural... Lá e na Europa é muito maior do que no Brasil. Inclusive na atividade cultural independente, saindo fora do mainstream, então acredito que lá a gente vá ter um público que vai comprar, pagar. E mesmo não sendo muito público, é um público que paga muito mais caro e para a gente vai ser muito mais dinheiro por conta disso. Então tem alguns mercados que a gente pode atuar, eu penso na Europa e Estados Unidos, mas num futuro se for possível até conseguir chegar... Não sei se é possível porque tem umas regras de restrição muito altas, mas chegar num público grande que é China, por exemplo, enfim... A gente começa a ver as produções da Coréia chegando muito pesadas, talvez exista esse retorno. Eu comecei a receber coisas de plataformas chinesas, vi que eles estavam envolvidos com coisas no Brasil, aí é um público absurdamente grande... Quer dizer... ampliar.

Entrevistadora: Legal. Então essa questão da internacionalização você acha que eu posso manter no artigo?

Daniel Jaber: Pode, pode! Acho que tudo bem! Acho que a internacionalização vai ser boa para a plataforma.

Entrevistadora: É, porque eu vi que esse é um dos objetivos da plataforma: Fomentar, distribuir, mas também alcançar um mercado internacional.

Daniel Jaber: É, e aumenta a boca do funil também. Legendando aumenta boca do funil.

Entrevistadora: Sim, claro, completamente. Você falou um pouquinho da equipe do projeto, quantas pessoas são atualmente mais ou menos na Cardume?

Daniel Jaber: Deixa eu lembrar... De curadores são dez pessoas que trabalham. Deixa eu só somar a equipe aqui, o restante é a equipe operacional da plataforma. São dez mais essa galera aqui, são... dezessete. Dez curadores e sete colaboradores.

Entrevistadora: E você falou que essas pessoas recebem uma remuneração muito irrisória. Isso se manteve igual durante os três anos da plataforma ou vocês conseguiram remunerar elas de forma diferente depois da pandemia?

Daniel Jaber: Na realidade melhorou. Era ganhando zero pra todo mundo e aí a gente começou a conseguir pagar as pessoas que são da equipe principal, essas sete pessoas. E nessas sete estou contando três que somos os sócios: Eu, a Luciana e o Luís. Então são quatro pessoas fora os três sócios, e essas quatro pessoas só passaram a ser pagas muito pouco há mais ou menos um ano.

Entrevistadora: Entendi. E você falou que tem dez pessoas na curadoria. Em algumas entrevistas a Luciana menciona que esse time é muito diverso. Eu queria saber como vocês chegaram na composição dessa curadoria, vocês chamaram amigos, pessoas que vocês conheciam do mercado... Como é a composição dessas pessoas, tem LGBTQIAPN+, pessoas negras?

Daniel Jaber: Tem! Eu não vou saber te dizer exatamente o percentual de pessoas e como é a distribuição porque a gente não chegou a fazer esse levantamento, mas eu acho que você até me *startou* uma ideia que é legal de levantar isso com as pessoas, a Luciana é que trabalha mais na curadoria e tem mais contato com as pessoas para te dizer. Mas eu tenho certeza absoluta que a composição é muito diversa nesse sentido, de gênero, de sexualidade... De gênero temos mais pessoas cis, há dificuldade de encontrar pessoas trans pra entrar pra curadoria até porque é um trabalho voluntário e aí a gente não acha que é legal porque a comunidade trans tem tanta dificuldade de se inserir no mercado de trabalho, aí eu peço para

eles entrarem em um negócio voluntário? Eu acho muito chato assim. Mas em questão de gênero, cis homens ou mulheres, se não me engano temos mais mulheres. E é muito diverso na questão étnica, a gente não tem a participação de indígenas, mas de pessoas negras tem bastante. E a composição foi assim: No princípio a gente convidou amigos, depois começaram a vir pedidos de pessoas, sabe? Tiveram amigos, tiveram pessoas que ganharam prêmio e aí uma das atividades do prêmio era ajudar a gente sendo curador ou sendo júri em alguma etapa de alguns dos outros projetos que a gente vai fazer. Aí essa pessoa entrava no júri e falava: “Ah, mas eu não posso ser curador aí na plataforma também?”, aí a gente entendia como a pessoa era: A pessoa já ganhou um prêmio, tava ali ajudando pra caramba... Deixa eu ver como é seu gosto e... Beleza! Vamos entrar. Então foi compondo desse jeito também, foram chegando pedidos, aí alguém indicava alguém: “Poxa, tenho um amigo que tá querendo fazer também, rola?”, rola! Entra aí. Então foi compondo assim, mas é aquela coisa, vai entrando e saindo também, porque... Não é nem “saindo”, às vezes a pessoa nem sai, a pessoa some, aí a gente pega outra pessoa... Mas ali tem um núcleo de umas quatro ou cinco pessoas que estão desde o início, são pessoas que a gente confia demais. Então a composição foi feita mais ou menos dessa forma.

Entrevistadora: Eu sei que é a Luciana que cuida mais e gerencia o time, mas você pode falar um pouquinho de como é esse processo de curadoria, desde o momento do recebimento dos filmes pela plataforma - que fica aberto em poucos períodos do ano - até o lançamento de fato na plataforma?

Daniel Jaber: Então, o processo a gente construiu juntos, porque eu trabalho muito com... Eu sou estatístico, então eu trabalho muito tempo com base de dados, análise de dados, formulários e processos, aí a gente construiu juntos, então o que acontece... O filme hoje é inscrito na plataforma e cai no banco de dados geral, antigamente a gente até pedia mais dados sobre os filmes, mas é um pouco cansativo então diminuimos o formulário. Chega o link com algumas informações básicas de contato da pessoa, e assim que chega a Luciana faz essa distribuição entre os curadores, pelo menos três, aí os filmes vão para esses curadores e o link que chega para eles tem um formulário de avaliação dos filmes. Eles recebem o link, a senha do filme para ver e o formulário faz perguntas específicas sobre determinados setores do filme para dar notas de 1 a 10 em cada um dos setores, e aí tem uma nota final do filme.

Óbvio que tem algumas perguntas sobre gatilho, se esse filme tem algum problema de racismo, homofobia, porque esses filmes definitivamente não entram, isso é um alerta para que esse filme não entre,. Óbvio que quando tem isso, esses filmes que recebem esse tipo de *flag*, a Luciana entra em contato com o curador ou curadora que falou para poder entender o que é, pergunta se, por exemplo, é um filme que precisa ser visto por outra pessoa, às vezes a *flag* levantada por um homem branco que fala que o filme é racista... A *flag* é levantada por ele ou uma mulher branca e a gente precisa que seja avaliado por uma pessoa preta para dizer se aquele filme é ou não. Na questão de pontuação, eles dão os pontos pelas áreas setoriais, mas esses pontos não se somam para gerar um ponto final. No final o curador ou curadora dá uma nota final de 1 a 10 para dizer se o filme deve ou não integrar o catálogo da plataforma e a gente coloca a régua depois. A régua pode ser 7, 6, 5, 9 ou 10, quer dizer... é aí que a gente define quais filmes naquele momento vão entrar para a plataforma. Isso é dividido entre os três e é a nota média dos três que diz se o filme vai ou não para a plataforma. Aí eu não uso as informações setoriais para poder decidir se ele entra para a plataforma, essas informações setoriais são para construir na minha cabeça e na cabeça do curador a definição se aquele filme deve ou não integrar o catálogo da plataforma. Depois também como forma de cruzar informações.

Entrevistadora: Entendi. Imagino que deva ser muito difícil porque quando abre deve ser uma loucura, a quantidade de produção universitária que tem...

Daniel Jaber: Chega uma quantidade grande.

Entrevistadora: Você é estatístico, então você deve fazer uma avaliação periódica disso, mas quantas inscrições vocês recebem quando abrem?

Daniel Jaber: Vou ser sincero, eu sou estatístico, eu fazia até antes... Antigamente a gente ficava com o formulário aberto geral, mas começou a chegar um volume muito grande que a gente não conseguia dar conta, aí eu falei “não”. Foi no início do ano passado, primeiro semestre. A gente falou “vamos fazer o seguinte: vamos fechar e abrir de tempos em tempos”, mas depois que mudou para isso eu não voltei a fazer a avaliação. Eu estou construindo desde

então um *BI*<sup>18</sup> para não ter que parar toda vez e fazer uma avaliação. Eu construí um *BI* pra ter umas estatísticas rápido e ser mais prático, e no *BI* a gente não entrou com essa informação de quantos filmes, então eu não tenho isso fácil, mas se eu não me engano quando estava no finalzinho chegavam cerca de 150 filmes por mês, que não é muito, mas como são avaliados por três pessoas, então 150 vezes 3, são quase 400 avaliações por mês... Para uma curadoria que não recebe nada é difícil ter um fluxo, aí a gente pensou em travar o fluxo e fazer uma abertura periódica, mas eu não consigo lembrar das vezes que abriu quantas pessoas entraram.

Entrevistadora: E essa abertura periódica, de quanto em quanto tempo vocês fazem?

Daniel Jaber: De 4 em 4 meses.

Entrevistadora: Bom, aí eu queria falar um pouquinho sobre a plataforma na pandemia, porque ela foi lançada em novembro de 19 e em dezembro já foi pandemia. 2020 e 2021 foi uma loucura. Na pandemia as pessoas ficaram mais em casa, portanto acessaram mais *streamings*. Vocês acham que a Cardume se beneficiou, com muitas aspas, de alguma maneira com relação a isso?

Daniel Jaber: Acho que sim, a pandemia foi um tempo terrível para todo mundo, não dá para falar que a pandemia foi boa, em hipótese alguma, mas uma série de empresas no mundo todo tiveram um fluxo enorme de pessoas, se for pensar né, as empresas de máscara, os caras devem ter ficado milionários porque vendiam máscaras pra todo lado. Eu acho que para a gente teve sim esse direcionamento do público pra internet, acho que eles consumiam mais. Não só isso também, mas as pessoas estavam muito ligadas... A gente começou esse trabalho feito com amor e as pessoas tinham mais tempo também de parar e falar “Nossa, que iniciativa legal estão fazendo logo agora na pandemia”, a galera se jogando e tal. Então sim, acho que de alguma forma se beneficiou, não só em número de assinantes para ver a plataforma, mas em volume de pessoas que estavam envolvidas e disponíveis em casa para isso, acho que agora quando acabou a pandemia que as pessoas voltaram ao ritmo normal delas e acho que elas tem menos tempo também, então acabam tendo menos possibilidades. Essas pessoas que acessavam de forma mais rápida, mais fácil, hoje tem mais dificuldades de

---

<sup>18</sup> Power BI é um serviço de análise de dados da desenvolvedora Microsoft.

acessar porque estão fazendo alguma coisa... “Pô, me ajuda em alguma coisa da plataforma”, “Ah, poxa, agora tô fazendo meu trabalho e etc.”, mas honestamente eu tenho problemas seríssimos em falar que isso foi um benefício, eu queria que as pessoas voltassem à vida normal!

Entrevistadora: É, é inegável que aumentou o número de assinantes nos *streamings*, mas a que custo, né?

Daniel Jaber: A que custo.. exato.

Entrevistadora: Bom, então se a gente puder falar um pouquinho sobre a distribuição de curtas de maneira um pouco mais geral. A Cardume chegou pra preencher um gargalo no mercado que estava muito escasso, a gente tem algumas iniciativas de curta-metragem, o Curta On, o Porta Curtas, mas eu acho que nenhuma que se propõe a fomentar também novas produções, que é o grande diferencial Cardume. Eu queria entender como vocês veem a Cardume inserida nesse mercado de *streamings* independentes, *streamings* gigantes, qual a receptividade da plataforma competindo com esses outros *streamings*?

Daniel Jaber: Pois é, quando a gente migrou e abriu a linha de fomento, não foi nem com esse objetivo. A gente estava na pandemia... Como começou o fomento: A gente estava na pandemia e falamos “poxa, a galera produzindo, todo mundo em casa, podíamos fazer o Curta em Casa, podíamos fazer uma coisa pra galera fazer na pandemia”, e aí abrimos essa linha de fomento na época que era para filmes feitos em pandemia. Aí surgiu: “poxa, vamos fazer um edital... E se a gente fizesse...”, aquelas conversas em casa tomando cerveja... “seria legal se a gente pudesse fomentar, mas não temos dinheiro”, aí lançamos o edital com pouquíssimo dinheiro, um monte de gente colou para poder fazer, e aí surgiu no meio disso tudo essa coisa do Coral, que eu enxergo como sendo esse diferencial, que é mais do que um lugar para ver filme e não é só um lugar de fomento, é um lugar que a gente queria que a coisa acontecesse, que reunisse o público que trabalha com audiovisual, então eu vejo que a gente tem um diferencial das outras empresas. O Coral é um diferencial dessas outras empresas de *streaming*, inclusive essas maiores, as big techs, porque nenhuma delas faz isso. Porque não era só um lugar de fomento e também não era uma rede social, alguém até algum dia também

falou “podia ser uma rede social, vocês podiam fazer alguma coisa”. Imagina? Eu gerindo uma rede social? Mal tenho tempo de gerir a Cardume... Muito complicado. Mas a gente podia conseguir, enquanto força política e de articulação, por exemplo, descontos para as pessoas. Eu acho que talvez aí esteja esse negócio de comunidade. Todo mundo tem dificuldade de conseguir as coisas porque não tem tanto dinheiro, então se a gente conseguir desconto nessas outras empresas que essa galera precisa, por exemplo, uma empresa que aluga equipamento, uma empresa que faz pós-produção, e que geralmente não conseguem ter acesso, para a gente seria muito legal. E aí isso foi uma coisa que a gente rapidamente conseguiu expandir, desconto até para comprar café tem lá, para cerveja... Enfim! Não cresceu tanto quanto a gente queria que crescesse, porque também não dá tempo, também teria que ter uma coisa um pouco mais dedicada, mas conseguiu! E eu acho que hoje existe esse diferencial de ter esse espaço ali, esse adendo da Cardume que não é só para ver filme, que também é, mas que está ligado a essa coisa da estrutura, até porque vendo o público nosso, a gente viu que basicamente quem consome Cardume é o público que já trabalha no audiovisual, aí a gente começa a fazer o questionamento que é: Esse público que tá fazendo audiovisual, também está vendo audiovisual? Ou eles estão “querendo” fazer audiovisual? Aí eu falei: “Não, esse pessoal que está querendo fazer audiovisual não está querendo tanto ver.” Existe sim um público ali no audiovisual que vê, mas tem uma galera imensa no audiovisual que não vê filme, e eu acho isso muito triste, sabe, porque os filmes que chegam... Isso tudo tem um reflexo muito grande, porque se o público que faz audiovisual não vê audiovisual - o audiovisual contemporâneo - ele começa a fazer um audiovisual desvinculado do que está sendo feito, aí começam a chegar para a gente uns filmes que não tem nada a ver com a coisa, ou que são uma reinvenção da roda... Chegam milhões de filmes... Filme de carta, por exemplo, ou filmes de *off*... Chegam milhões de filmes desses. Aí você fala “caraca, isso está sendo feito há muito tempo já, galera, tem outra coisa sendo feita, dá pra fazer outra coisa!” Mas aí... Cheguei em um lugar que não era esse que você me perguntou, mas a gente viu que também poderia ser uma oportunidade ter um braço da plataforma que faz aquilo que o público que chegou está mais interessado em fazer, que é fazer filme. Então a gente começa a ter os editais de desenvolvimento, o edital de produção, que a gente está tentando agora patrocínio para tentar poder fazer uma segunda edição... E começam a ter essas facilitações para essas pessoas fazerem o que elas querem fazer, que é fazer filme. Então acho que isso desloca a gente um pouquinho desse lugar só de *streaming*, e isso dá uma potencialidade

maior para nós, aumenta nosso ticket médio, porque o grupo Coral tem um valor um pouco mais elevado, aumenta o ticket médio pra dar esse respiro de conseguir pagar as pessoas... Hoje ele vem por conta do Coral. Quando a gente lançou o Coral a gente começou a ter verba para poder lá na frente ter facilidade de pagar essa galera que está trabalhando com a gente. E aí desloca a gente desses outros *streamings* e cria esse lugar, um ambiente que é legal, em que até as ideias que você vai tendo e vai usar comercialmente não surgem de um comercial, né, elas surgem de uma vontade de fazer, porque nós também somos produtores, então eu fico imaginando... Eu queria que existisse isso.

Daniel Jaber: E aí você me perguntou sobre distribuição e a gente entra efetivamente... até para a gente era difícil. Eu sou ator, não sou do mercado. Para você ter uma ideia, na minha cabeça eu achava que quem fazia distribuição era a Vitrine<sup>19</sup>, e na minha cabeça “distribuição” era distribuir em festival, aí eu entendi que não era isso. Vitrine é uma distribuidora de longas-metragens comercial, eles atuam depois da janela. E a gente entra no mercado não como... Porque na minha cabeça eu era distribuidor, e não sou! No meu CNPJ eu coloquei como distribuidor, mas eu sou exibidor. Eu tô conversando com os distribuidores para exibir, ter um lugar para exibir o filme, assim como cinema, receber os filmes que são distribuídos por esses distribuidores, como a Vitrine (que não distribui curta, alguns curtas só que eles fazem a distribuição, mas eles são ligados no longa), e pra receber dessa galera, os distribuidores, o filme... Para o exibidor fazer esse mercado e trazer o público para ver aquilo que passa pelas janelas dos festivais. Então aí que você vai entender como funciona o ciclo todo e começa a entender os problemas desse circuito e como fazer as coisas acontecerem. Por que não existe uma distribuição de curtas? Porque o distribuidor também é um atravessador entre o produtor e o exibidor, e o exibidor à rigor seria... Na minha cabeça - se eu tiver falando abobrinha você me fala, mas é onde eu cheguei até hoje - o exibidor é quem deveria conseguir fazer verba com o público final, levantar a verba de venda de ingresso para ficar com uma parte, entregar uma parte ao distribuidor que vai distribuir isso aos produtores e repassar essa verba. O problema é que esse exibidor - e isso não é uma coisa única do *VOD*, é uma coisa do cinema - não consegue fazer verba no Brasil. O cinema também precisa de verba pública para poder se manter, o cinema independente, as salas de cinema que não são comerciais, inclusive as comerciais! Já tem uma movimentação, das comerciais tendo

---

<sup>19</sup> Vitrine Filmes é uma distribuidora independente criada em 2010, conta com mais de 150 lançamentos desde sua criação e tem enfoque na circulação de produções independentes e autorais.

problemas. Eles tiveram problemas na pandemia, mas começaram a lançar aí... E eu não sei como está ou como estão os indicadores de mercado do cinema nacional e internacional nas salas de cinema para poder ter certeza disso, mas começando a ver movimentações, por exemplo, da Cinemark fazendo pacote de assinaturas para a galera, tem agora o Clube Cinemark.

Entrevistadora: Sim, o Itaú tem também.

Daniel Jaber: O Itaú tem também! Quer dizer, por que eles fazem um movimento de clube? Para diminuir o risco de mercado, porque provavelmente não está tendo vazão de venda direta de ingresso. Se o cara está tendo vazão de venda direta de ingresso e está OK para ele comercialmente, ele vai fazer clube? Não vai! Ele vai deixar o negócio correr, então se eles estão tendo esse tipo de movimentação é porque provavelmente eles tiveram uma vazão de público em algum momento, então eles também estão tendo problemas. Se a difusão *blockbuster* está tendo problema, meu irmão... quem é a gente. A gente não consegue, isso é muito triste, a gente não consegue fazer com que o público gigante brasileiro consuma filme nacional. Eu não estou falando só de curta, estou falando de filme nacional geral, sabe? E muito filme muito foda, circula em festival, circula internacionalmente, ganha as coisas, mas não consegue distribuição no público brasileiro. Você até me perguntou se uma iniciativa de marketing poderia ajudar? Eu acho que é óbvio que poderia ajudar, mas eu tenho medo do valor que você vai gastar para fazer um marketing de um filme aqui não compensar o valor que você gasta para fazer aquele próprio marketing: não compensar o volume de dinheiro que entra. A gente foi cotar agora para fazer uma divulgação no metrô de São Paulo: É R\$400.000,00 para fazer uma semana de divulgação em um telão do metrô. É muito dinheiro. Então eu fico imaginando a Netflix que *plota* todos os metrôs, em todo lugar tem Wandinha, tipo... Muitos milhões, cara! É muito dinheiro, eles estão fazendo isso em São Paulo, estão fazendo no Rio, em BH, em Nova Iorque, no mundo inteiro, é dinheiro demais. Eu fiquei até pensando, às vezes... porque eu não conheço, mas será que existe ali um degrau? Eu fico pensando o quanto a gente investe de marketing hoje, que é pouco - até chegamos a investir mais em marketing digital, patrocinando publicação -, esse valor que eu coloco gera um público que dá X valor pra mim, que é abaixo, então eu não consigo manter nem a estratégia de marketing e publicidade que valha a pena fazer isso. Mas será que tem um lugar... Deve

existir um lugar, esse pessoal deve achar, em que eles sobem tanto a coisa [orçamento] que esse público aumenta? Será que existe essa inversão? Um efeito tesoura? Se não existisse eles não fariam, deve existir um equilíbrio, um valor que quando você passa então o público faz sentido, mas a gente não consegue, eu não consigo chegar nesse valor hoje e eu tenho medo de fazer. Como é que eu vou pedir um dinheiro emprestado pra botar dois milhões de reais em propaganda? Inclusive nem com verba pública, né, se eu ganhar verba pública para fazer talvez eu vá dar uma mordidinha, “vamos botar ali no metrô, no telão gigante, vamos botar em um outro lugar”, mas começam a vir estratégias na cabeça que você fala assim: “Esse sistema eu não consigo entrar, muito caro e eu não vou chegar, o que eu consigo fazer pra atingir esse mesmo público?” Não consigo pagar o metrô, mas de repente a gente paga para ficar na porta do metrô dando flyer para a galera dizendo: “Oi, quer assistir cinema nacional?” E se você pensar, distribuir flyer no metrô é proibido porque eles têm um telão que eles vendem por quatrocentos mil, entendeu? Eles proibem o lambe-lambe na porta porque tem gente perdendo dinheiro quando você faz lambe-lambe.

Entrevistadora: Eu queria saber também se você acha que nesses três anos a Cardume conseguiu ter um papel importante na difusão desses curtas no Brasil, se vocês acham que a criação da Cardume trouxe algum tipo de respiro e como vocês se veem inseridos nesse mercado? Vocês acham que a Cardume é um ponto importante ou vocês acham que ainda estão nadando a braçadas fortes para conseguir alguma coisa?

Daniel Jaber: Eu acho que a gente ainda continua nadando a braçadas muito fortes! Estamos tendo que pegar até um motor agora com o Governo, pedir o dinheiro via edital para conseguir se manter. Mas eu acho que a gente sim conseguiu não só com a nossa cabeça, mas a quantidade de pessoas que vem até a gente falar “poxa, que legal, agora a gente tem um lugar pra ver o filme”, sabe? São poucas, mas temos pessoas sedentas por isso! Que legal um lugar onde a gente vai ter registro dos filmes, para poder ver o filme. Eu acho que esse lugar de preservação é um lugar que a gente atingiu, a difusão dos filmes é um lugar que a gente atingiu, conseguimos ser parceiros da Vitrine, sou amigo do cara da Vitrine, sabe? E chegar até um lugar onde o curta é minimamente respeitado nisso também, de ter uma estrutura para as pessoas irem lá e entender a Cardume como uma estrutura para curtas-metragens, eu acho que é essa a importância no cenário. E sermos convidados.. Pô, estão fazendo a Carta de

Tiradentes, que era uma coisa para falar sobre os próximos anos do audiovisual nacional, nós fomos convidados para ir... Agora a gente vai ter uma reunião com a Joelma [Gonzaga] e com a ministra Margareth [Menezes], vou falar que não tem importância? Cara, nunca pensei que ia chegar nisso. Quem sou pra poder chegar e conversar com essa galera? Então a gente construiu sim uma importância do curta-metragem, a gente está trabalhando muito nisso assim... Isso tudo que a gente falou da publicidade, gera na nossa cabeça uma semente de que o principal de tudo é formação de público, não adianta, enquanto não tiver iniciativa efetiva de formação de público a gente não vai inverter essa lógica em momento algum. Então a gente como exibidor, voltando na pirâmide, é importante para mim incentivar estratégias de formação de público, direcionar estratégias de formação de público, tanto no âmbito nosso, no que a gente como Cardume consegue fazer, quanto de atuar politicamente para que isso aconteça, para que venha verba do Governo para isso. E isso não é uma coisa que a Cardume tem que fazer, é uma coisa que o Governo tem que fazer, porque isso influencia em tudo, na cadeia produtiva, isso influencia no público, influencia na cultura do país e brutalmente na economia, porque a arte também é economia, é uma coisa que o Governo precisa fazer. Então eu enxergo que a gente já conseguiu ter uma força. A gente não conseguiu gerar dinheiro, mas a gente conseguiu ter uma força grande e expressiva. Em conversa com as faculdades, a galera vem conversar comigo, professores de faculdade que deram aula a vida inteira de exibição e vem conversar comigo sobre isso, sabe? Porque a gente tá numa frente e está meio desbravando a coisa, existe muito na teoria, mas tem gente fazendo e temos a necessidade de fazer a coisa girar. A gente encontra os desafios, vamos abrindo o caminho, encontramos um precipício e falamos “Ih, nesse caminho não dá, vamos voltar”, aí volta todo mundo e vamos pelo outro. A quantidade de gente assim como você que tá fazendo conclusão e que escreveu trabalho sobre a gente, fez TCC, mestrado, doutorado... Uma menina fez um doutorado sobre a gente, eu sou citado no doutorado de alguém, sabe!? *All win*, ganhei o jogo, já valeu a pena. A gente valoriza muito o trabalho que a gente faz, porque é muito trabalho.

Entrevistadora: A gente teve a questão do Miçangas né? Ganhou o edital de produção e de repente explodiu e foi pra Berlinale.

Daniel Jaber: O primeiro dos primeiros!

Entrevistadora: E vocês participaram em algum nível desse processo todo desde a produção até a ida aos festivais?

Daniel Jaber: Sim, a gente acompanhou tudo. Desde que o filme ganhou a gente passou a acompanhar o filme. Fomos na produção, mas não interferimos na produção. O que a gente interferiu foram em algumas coisas do tipo: “vocês tem que usar os parceiros que a gente tem”, por uma questão política com os parceiros, mas porque a gente também acreditava que esses parceiros desenvolviam um trabalho muito importante. Por exemplo, a câmera, você vai gravar com a câmera que a gente conseguiu porque ela é a mesma que estava na O2 gravando série para a Netflix! Então vocês vão gravar com essa porque vai trazer uma qualidade para o filme e lá na frente isso vai influenciar inclusive para o filme ser levado para festival... Ou seja, o filme tem uma história que a gente acredita que é muito boa, que está dentro do que a gente imagina e que a gente viu que vai ter um negócio depois. Aí vemos: “Vocês já tem uma carreira mínima que a gente acredita que vão fazer um filme legal, vão receber um equipamento legal...” Então quer dizer, a gente participou! Não vou dizer que a gente supervisionou porque a gente não impôs nada, mas demos diretrizes ali para sair um bom filme. Depois o filme foi para uma pós-produção também com pessoas muito boas, o cara que fez a pós-produção de áudio do filme é o cara que fez a pós-produção do Ensaio Sobre a Cegueira pra você ter uma ideia de design sonoro, então ele é uma pessoa que tem uma experiência muito boa. Apesar de que a passagem em Berlim foi o contraexemplo de tudo o que você pode fazer: ele foi inscrito no último dia e o filme não estava finalizado.

Entrevistadora: Que perigo!

Daniel Jaber: “Vamos inscrever!”. E pensamos “Ah, não vai passar, o filme não está finalizado”. Tinha uma cartela no início dizendo que o filme não estava finalizado com cor. Não sei nem se o áudio estava, estava só com corte. E no último dia! Então quer dizer, estava tudo para não ser e passou! Porque o filme é realmente muito bom, tem escolhas de planos muito boas, tem um material muito bem composto, um roteiro muito bom, trata de um tema muito importante, um tema que está na crista, então você tem vários fatores que fizeram obviamente o filme passar. E aí óbvio, abre ali uma série de cartelas... O primeiro filme que passou no primeiro edital, eu fui acompanhar o filme lá, aí nós conseguimos com isso um

distribuidor que pegou o filme para poder distribuir e é o maior distribuidor de filme na Europa em festival, o mais ativo e mais experiente. Então o filme começa a ter outros lastros em outros festivais grandes também, passou em um festival na Colômbia muito importante, então quer dizer... A gente está acompanhando nesse sentido, a gente vai acompanhando meio de fora.

Entrevistadora: E isso aumenta as expectativas para o segundo edital, né?

Daniel Jaber: Demais! Não sei se isso é bom ou se é ruim, é fã ou *hater*, né?

Entrevistadora: E vocês acham que dentro da plataforma a maioria dos curtas que vocês recebem são esses um pouco mais produzidos, um pouco mais rebuscados, ou vocês recebem muitas produções universitárias, muito amadoras, que ainda precisam de um empurrãozinho?

Daniel Jaber: A grande maioria que a gente recebe são produções amadoras, são produções que precisariam ter um trabalho maior, e eu vou dizer que inclusive não é nem em equipe ou equipamento, eu acho que o maior problema é isso, de novo... Eu participei mais ativamente da curadoria há mais tempo atrás, agora eu tô meio fora da curadoria, mas o que eu notava é que parece que a galera faz filme sem ver filme. Precisa ir em festival e ver efetivamente os filmes. Precisa entender o que está sendo feito e como está sendo feito. Você pode fazer com o seu celular! Tem filme que chegou para a gente com o celular e que inclusive tá na plataforma, que é filme foda! É um filme incrível! Mas a pessoa teve um cuidado com a coisa num outro nível, sabe assim...? É parar para pensar o filme, pensar em roteiro... sabe? Mesmo que o filme não tenha um roteiro clássico, mas dá pra ver claramente que aquele filme teve uma concepção, uma importância para o que ele está dizendo e como está sendo dito, e como gravar aquilo, como filmar, de onde gravar, de onde filmar, tudo isso diz respeito a uma responsabilidade com o que você está gerando, sabe? Então, a grande maioria dos filmes que chegam pra gente não tem, mas o que chegam e têm são estratosféricos, tem um ou outro que aparece... Ontem mesmo a gente estava vendo uma curadoria que a gente tá fazendo para o FRAPA, e tinha um filme que eu não sei se você viu chamado “Remendo”, acho que esse filme é de São Paulo... Não, é do Espírito Santo! Nossa, cara, que trabalho... Que filme.. Tem

os filmes do Carlos Segundo que a gente vê e caraca... Que foda, sabe?! Tem muito filme contemporâneo muito bom.

Entrevistadora: Obrigada Daniel, acho que conseguimos falar tudo que é importante para o artigo, muito obrigada!

Daniel: Valeu!