

Como o cinema está sendo afetado pela pandemia: a concorrência com o streaming e o surgimento de novas tecnologias

Gabriela Andrietta¹

Resumo: Este trabalho é uma tentativa de entender como a pandemia está afetando o setor e quais as medidas que estão sendo tomadas para equilibrar o mercado, pois o fechamento das salas de cinema teve grandes impactos sobre os exibidores de cinema, que deixaram de discutir as novas tecnologias para o setor e passaram a buscar formas de garantir a sobrevivência dos seus negócios e o gerenciamento de um endividamento gerado pela falta de espectadores e medidas restritivas.

Palavras-chave: políticas culturais, economia do audiovisual, cinema, streaming.

Como o cinema está sendo afetado pela pandemia: a concorrência com o streaming e o surgimento de novas tecnologias

A pandemia alterou drasticamente o mercado de exibição de cinema, após 2019 ter sido um ano excelente para o setor, com o alcance de números exorbitantes. Se antes da pandemia, a preocupação dos exibidores estava voltada para as inovações tecnológicas do padrão digital que possibilitariam um ganho de qualidade e menores custos, o foco passou a ser a sobrevivência em um cenário de fechamento e prejuízo, pois o fechamento não cessou as despesas, o que gerou o endividamento dos exibidores.

A prioridade para os cinemas passou a ser o desenvolvimento de protocolos de saúde e segurança que permitiriam a reabertura, além de enfrentaram a competição com outras janelas de exibição, já que os distribuidores ficaram receosos de estreitar seus filmes em cinemas fechados. Os lançamentos foram então adiados ou migraram para o *streaming*. Outro problema foi o fornecimento de filmes novos, que tiveram sua produção parada por conta do risco de contágio do vírus. Além das dificuldades financeiras para pagamento de aluguel e funcionários. No Brasil, as tentativas de reabertura foram frustradas e os cinemas foram impossibilitados de abrir as portas em momentos mais críticos de superlotação nos hospitais. *Tenet*, do diretor Christopher Edward Nolan, foi uma tentativa da Warner Bros de lançamento de um filme a despeito do fechamento das salas. E alcançou uma lucratividade de cerca de 300 bilhões de dólares no mundo todo

¹ Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Artes do Instituto de Artes da Unesp. E-mail: gabiandrietta@gmail.com

Atualmente, com os cinemas fechados, muitos distribuidores têm mirado o *streaming*, que já vinha se fortalecendo tanto pelo aumento da produção de filmes, como apontado no capítulo anterior, como pelo aumento da oferta de plataformas digitais, pois parece ser a alternativa mais rentável. No entanto, em relação à rentabilidade, as salas de cinema são muito mais lucrativas para as grandes distribuidoras do que o streaming, uma vez que um ingresso pago por um filme é praticamente o valor da mensalidade de uma plataforma na qual há uma série de filmes disponíveis. Ou seja, a possibilidade de monetizar o filme diminui, pois é mais lucrativo que uma pessoa compre um ingresso para assistir a um filme.

Mas, durante a pandemia, o cenário mudou e os lançamentos nos cinemas ficaram inviáveis devido às medidas de isolamento e distanciamento social. Com isso, começou a haver uma pressão das distribuidoras pela diminuição do período entre a estreia no cinema e nas outras janelas de exibição. Essa prática, normalmente regida pelo mercado e por acordos entre os exibidores e os distribuidores, oferece um desafio para o setor e alguns casos já demonstram a insatisfação dos exibidores, como a reclamação dos cinemas franceses em relação à estreia do filme *Mulan* no *streaming* sem que passasse pela exibição nas salas de cinema. Ao anunciar o calendário de 2021, a Disney optou pelo formato híbrido para os seus filmes, realizando os lançamentos tanto no cinema como no *streaming* e até mesmo direcionando alguns filmes diretamente para as plataformas online, sem passar pela tela grande. No entanto, as estreias têm um custo maior para os assinantes, que precisam pagar um valor extra de US\$30 pela assinatura premium.

Outro caso polêmico foi o acordo entre a rede de cinemas AMC e a Universal para a diminuição do intervalo das janelas para apenas 17 dias (cerca de 3 semanas). Os filmes que estreiam com mais de US\$ 50 milhões, ou R\$ 270 milhões, nas bilheteiras serão exclusivos para os cinemas por pelo menos cinco finais de semanas, ou seja, 31 dias, antes de serem oferecidos em serviços sob demanda (RICHWINE, 2020). A Universal também lançou *Trolls 2*, paralelamente no streaming e no cinema. Houve reclamação dos exibidores e ameaças de boicote às produções futuras do estúdio. O acordo aconteceu provavelmente pela baixa rentabilidade dos cinema e pouco poder de

barganha por parte dos exibidores. As janelas de exibição, período de intervalo entre a exibição no cinema nas plataformas de streaming costuma de ser 75 dias nos Estados Unidos e pode chegar a 90 dias.

Na Coreia do Sul, o governo foi favorável aos exibidores em uma disputa entre os cinemas e uma distribuidora local, que já havia cedido os direitos do filme “Time to hunt”, do diretor Sung-hyun Yoon, para o cinema, mas antecipou a estreia na Netflix devido ao fechamento das salas. A Coreia do Sul é um país que conseguiu frear a entrada do cinema americano. Em 2018, o market share coreano foi de 50,9%. O governo sul-coreano incentivou a transnacionalização do cinema por meio de *joint ventures*, um modelo estratégico de associação entre empresas, que possibilitou a entrada de recursos estrangeiros no país aliados ao capital nacional dos *chaebols*, conglomerados de empresas familiares, tornando a Coreia um dos maiores mercados de exibição do cenário internacional. O ressurgimento da indústria cinematográfica ocorreu em 1993, depois que o cinema sul-coreano havia atingido um *market share* de apenas 15,9%. Uma das medidas tomadas pelo governo naquele momento foi o desenvolvimento da tecnologia da informação e a ampliação da penetração da internet de alta velocidade, além de uma agressiva política de cotas de exibição dos filmes nacionais implementada pelo governo sul-coreano o que garante a diversidade e amplia o espaço dos filmes independentes.²

² Após o aumento do número de filmes estrangeiros devido à liberalização de importações, a preocupação com as cotas de tela aumentou. Em 1984, foi estabelecida a cota de 146 dias para a exibição de filmes sul coreanos, mas esse número foi reduzido para 76 dias por ano em 2006. A diminuição nas cotas de tela teve um impacto imediato no *market share* de filmes sul coreanos, como é possível verificar no gráfico abaixo. Apesar de ter alcançado o *market share* de 63,8% em 2006, devido ao sucesso de alguns *blockbusters*, nos anos seguintes, houve um declínio, e até 2010 a exibição dos filmes coreanos manteve-se abaixo dos 50%. No entanto, após 2011, a indústria cinematográfica recuperou-se e manteve-se estável.

Após o sucesso do filme *Parasita*, do diretor Bong Joon-ho, havia a expectativa de que 2020 seria um ano histórico para a indústria cinematográfica sul-coreana.³ Mas essas expectativas foram frustradas pela pandemia. Em fevereiro, um pouco antes da pandemia avançar, a refilmagem sul-coreana do filme brasileiro “Candidato Honesto” teve uma boa estreia e alcançou o marco de 1,5 milhões de espectadores. No entanto, a partir de então, as estreias passaram a ser adiadas, incluindo uma versão em preto e branco do filme *Parasita*.

De acordo com o Korean Film Council, a bilheteria em 2020 caiu cerca de 88% se comparada ao mesmo período de 2019. Mais de 75 estreias de cinema foram suspensas (incluindo 27 filmes nacionais). O programa do governo “*Movie Theater Relief Initiative*” isenta os exibidores de pagar a contribuição de 3% sob a bilheteria para o Fundo de desenvolvimento para o cinema até novembro.

No Brasil, em 2020, a Ancine liberou R\$ 8,5 milhões para ajudar exibidoras de cinema. A ação faz parte do Programa Especial de Apoio ao Pequeno Exibidor (Peape) e conta com recursos do FSA, para auxiliar grupos brasileiros com até 30 salas de exibição.⁴ Este valor pode ser utilizado para pagar funcionários, serviços terceirizados e fornecedores de equipamentos. Já o *streaming*, fatura alto com a situação.

Em relação ao streaming, no início da pandemia na Argentina, Luis Puenzo, presidente do Incaa, anunciou que pretendia estender o imposto pago pelos espectadores de cinema como um imposto razoável, simples e justo para fomentar o setor, foi fortemente criticado.

³ A crise no setor de exibição causada pela pandemia ocorre após 2019 ter sido um ótimo ano para o setor, que alcançou 226,68 milhões de ingressos vendidos no mercado doméstico. Os filmes coreanos foram responsáveis por 51% dessas vendas. O filme *Parasita* foi o vencedor dos prêmios de melhor filme e de melhor filme estrangeiro no Oscar, e da Palma de Ouro, no Festival de Cannes. O filme alcançou 10,08 milhões de espectadores no mercado doméstico, uma bilheteria de aproximadamente 53 milhões de dólares e somou aproximadamente 257 milhões de dólares em bilheteria mundial (Imdb, 2020).

⁴ Rodrigues, Alex. Ancine libera R\$ 8,5 milhões para ajudar exibidoras de cinema. Agência Brasil. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/ancine-libera-r-85-milhoes-para-ajudar-exibidoras-de-cinema>>. Acesso em abril de 2021.

As salas de cinema brasileiras enfrentam esta crise em um momento em que o parque exibidor tinha alcançado o auge de número de salas de cinema. Em 2019, o país alcançou um total de 3.505 salas de cinema, ultrapassando o número de 3.276, registrado em 1975, auge da pornochanchada. É importante ressaltar, todavia, que em 1970 havia uma sala de cinema para cada 30 mil pessoas, e agora há uma sala de cinema para cerca de 60 mil pessoas. Na última oferta de salas de cinema no nordeste mais que dobrou e quase triplicou no Norte, aumentando mais de 181% desde 2009. No entanto, a maior parte do parque exibidor ainda fica na região sudeste, que concentra 53,8% das salas de cinema brasileiras. A empresa mexicana Cinépolis foi responsável por grande parte dessa expansão, abrindo 200 salas de cinema de 2012 para cá (Balbi, 2020).

Durante a pandemia, produtores e distribuidores buscaram formas alternativas de gerar renda e os estúdios passaram a lançar os seus produtos diretamente em plataformas digitais. No Brasil, as empresas de *streaming* passaram a disputar produtos nacionais e as empresas brasileiras pediram autorização à Ancine para lançar os seus produtos diretamente no *streaming*, sem passar pelos cinemas.

Com a reabertura, algumas distribuidoras estão lançando seus filmes em alguns poucos cinemas apenas para cumprir a legislação e já realizar o lançamento nas plataformas digitais. O lançamento em *drive-ins* já funciona como lançamento em uma primeira janela. Um exemplo. Foi o filme *Três Verões* (2019), de Sandra Kogut, que estreou nos *drive-ins* no dia 3 de setembro e já chegou ao *streaming* e ao *Vod* poucas semanas depois. Estes entraves burocráticos parecem estar sendo superados e abrindo espaço para um novo modelo de lançamento dos filmes. Além da legislação vigente, há também a detalhes contratuais e comerciais relacionados à concorrência entre as plataformas e a exigência destas, como por exemplo, a proibição do *product placement* pela Netflix. Os contratos que antes da pandemia eram pós-venda, nos quais havia a negociação em torno da quantidade de ingressos vendidos, passam a ser de pré-venda, no qual se faz uma expectativa daquilo que será vendido (Souza, 2020).

A regulação das janelas de exibição no Brasil, onde a maioria dos filmes são subsidiados pelo governo, está relacionada aos editais de fomento e financiamento do

audiovisual, que exigem que os filmes sejam estrelados em salas de cinema, como ocorreu no caso já citado do filme *Três Verões*. Em reunião de Diretoria Colegiada, de 1 de dezembro de 2020, houve uma deliberação a favor da flexibilização das regras de lançamento comercial dos projetos audiovisuais financiados com recursos públicos geridos pela Ancine.

Na reunião foi proposta também a elaboração pela Secretaria de Políticas Regulatórias (SRG) de Análise de Impacto Regulatório (AIR) acerca da possibilidade de opção pela proponente do segmento de mercado, ou dos segmentos simultâneos, para o início da exploração comercial de obras audiovisuais financiadas por recursos incentivados ou do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). No entanto, esse estudo ainda não foi publicado.⁵

No Brasil, a Netflix e o Prime Video da Amazon dividem grande parte do mercado e até o fim de 2020 chegam ao mercado a Pluto TV e a Disney+. Para entender a importância do *streaming* no Brasil, elaborei a tabela abaixo, que relaciona as salas de cinema e a infra-estrutura tecnológica:

Relação entre infraestrutura tecnológica e salas de cinema - 2018

Região	Quantidade de salas de cinema	Valores relativos da quantidade de salas por região (%)	Habitantes por Sala 2018	Valores relativos da existência de utilização da Internet (%)
Norte	212	6,5	18.182.253	72,1
Nordeste	548	16,7	56.760.780	69,1
Sudeste	1728	52,8	87.711.946	84,8
Sul	501	15,3	29.754.036	81,1
Centro-Oeste	285	8,7	16.085.885	83,5

⁵ ANCINE. Deliberação da diretoria colegiada no. 975-E, DE 2020. 778a Reunião de Diretoria Colegiada, de 1o de dezembro de 2020.

Total	3274	100	208.494.900	
--------------	------	-----	-------------	--

Fonte: Tabela elaborada pela autora com dados do IBGE - PNAD Contínua e da Ancine.

A internet parece ter um maior alcance no que diz respeito ao acesso ao cinema. Apesar das regiões Norte e Centro-Oeste terem a menor quantidade de número de salas, têm a melhor relação de habitantes por sala. É importante ressaltar que, segundo a PNAD, os principais motivos das pessoas não utilizarem a internet foram: não saber usar a Internet e falta de interesse em acessar a Internet. Ou seja, mesmo que o *streaming* amplie o acesso das pessoas ao cinema, ainda assim seriam necessárias medidas de formação de público, investimento em infra-estrutura e educação digital. Segundo Moguillansky (2020), a taxa de conectividade é de 78% na Argentina, 65% no Brasil, 58% na Colômbia e 65% no México e a média de conectividade na América Latina é de 67% da população (Moguillansky, 2020).

Além das barreiras estruturais, o hábito de ir ao cinema não parece ter enfraquecido apesar do período em que as salas permaneceram fechadas. Segundo a pesquisa “Hábitos culturais pós pandemia e reabertura das atividades culturais”, realizada pelo Datafolha, em parceria com o Itaú Cultural, 66% dos entrevistados têm a intenção de realizar alguma atividade cultural com a reabertura, sobretudo no que diz respeito à frequência das salas de cinema — 44% afirmam ter intenção de frequentar as salas de cinema. Em seguida, vêm shows musicais – 40%– e atividades infantis – 38% (Moura, 2020).

O cinema latino americano nas plataformas de streaming

Antes da pandemia e do fortalecimento do *streaming*, já havia estudos sobre o cinema latino-americano nessas plataformas. Moguillansky (2020) analisou, a partir dos registros de navegação de diferentes usuários do território, que apesar do aumento da difusão do cinema da região, ainda há uma oferta escassa de conteúdo latino americano nas plataformas online e que os algoritmos privilegiam as produções originais, como ocorre na Netflix, por exemplo. Além disso, essas plataformas ainda não foram reguladas para garantir a promoção do cinema nacional, proteção de dados e diversidade do conteúdo oferecido. A chegada do apogeu do *streaming* no mundo

audiovisual levou, portanto, a uma série de desafios para os países latino americanos, pois o mercado nacional de cinema já tem dificuldade para realizar a distribuição e exibição de seus filmes dentro dos seus mercados — dominado pelo cinema americano.

A Netflix é a estratégia mais conhecida e domina o mercado da América Latina. Em 2021, a plataforma ultrapassou a marca de 200 milhões de assinantes e os serviços de streaming alcançaram a marca global de mais 1 bilhão de assinantes.

De acordo com o relatório da MPA, a soma de receita de cinema e entretenimento doméstico foi de US\$80,8 bilhões em 2020, uma queda de 18% com relação a 2019, que contou com faturamento de US\$98,3 bilhões. A rentabilidade do *streaming* aumentou em 23% em relação ao ano anterior, alcançando cerca de US\$68,8 bilhões. Com bilheteria global de US\$12 bilhões, os cinemas sentiram uma queda de mais de 70% na arrecadação. Segundo a MPA, os principais mercados foram China (China (US\$ 3 bilhões), América do Norte (US\$2,2 bilhões), Japão (US\$ 1,3 bilhão) e França (US\$ 500 milhões) (Vomero, 2020).

Segundo Moguillansky (2020), a Netflix disponibiliza em seu catálogo cerca de 15 a 20% de conteúdo local, enquanto 80 a 85% do conteúdo oferecido é americano. Em 2019, a Colômbia foi o país que mais ofertou filmes para a plataforma, com um total de 4188 filmes (Luna, 2020). No entanto, esses filmes ofertados são aqueles que apresentam um apelo comercial e os filmes mais diversos acabam não tendo tanta circulação nessas plataformas. Para Luna, (2020), a Netflix oferece opções limitadas, gerando gostos passivos que tendem à uniformidade, perdendo assim uma de suas maiores vantagens, que é aproveitar as possibilidades do mundo digital para oferecer conteúdos diversos a usuários diversos. Além disso, os títulos locais não ficam disponíveis globalmente, pois os títulos lançados para os Estados Unidos não são os mesmos que vão para a América Latina ou para os países da Europa, que tem catálogos personalizados.

A estratégia de introdução da empresa nos países latino americanos consistiu em uma campanha publicitária muito ativa e na oferta de assinaturas gratuitas durante um mês. Em 2017, estimava-se que a Netflix já tinha na América Latina cerca de 20 milhões de assinaturas, com base principalmente no Brasil (7,8 milhões), México (5,5

milhões), Colômbia (2,1 milhões) e Argentina (2,1 milhões). A princípio, a plataforma encontrava problemas com a conectividade e a infraestrutura, mas essas barreiras têm diminuído em virtude da dinamização do mercado e das políticas públicas que melhoraram a infraestrutura .

Algumas iniciativas foram criadas como uma tentativa de aproveitar a ampliação que as plataformas digitais criaram e, ao mesmo tempo, promover a diversidade, como por exemplo, a Retina Latina, a Pantalla Caci e o Cine.ar. O objetivo da criação da Retina Latina, criada em 2016 no Festival de Guadalajara, é favorecer e melhorar a difusão do cinema latino-americano. Outra iniciativa é o CACI, do programa Ibermedia, criado em 2016, com finalidades educativas. O objetivo é que os docentes, os críticos, os programadores e outros gestores tenham acesso, por meio de instituições — pois não é permitido o acesso individual — a esse acervo cinematográfico e que possam utilizá-lo em ciclos, classes ou outras atividades culturais. A Argentina também criou a plataforma Odeón, em 2015, destinada a difundir online as produções do cinema argentino. Foi uma iniciativa realizada em parceria do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) e ARSAT, uma empresa argentina de tecnologia satelital. Em 2016, com a mudança de governo, a plataforma mudou o seu nome para Cine.Ar e incorporou uma modalidade paga, exclusiva para as estreias.

Apesar da ampliação da difusão dos conteúdos do mundo digital, não há uma grande transformação nas dinâmicas de distribuição, pois há uma maior circulação digital dos produtos voltados às audiências globais. Na Colômbia, por exemplo, predomina um catálogo sobre séries sobre narcotráfico e crime, reforça o estereótipo de país marcado pela violência e pelo narcotráfico.

No Brasil, desde que a Ancine publicou a Instrução Normativa no. 105/2012, o Vod passou a contribuir com a Condecine. Em 2015, a discussão foi levada ao Conselho Superior de Cinema - (CSC), que em dezembro de 2015 publicou um documento com uma agenda que deveria ser levada em conta na regulação do Vod, incluindo tópicos como isonomia e a presença de conteúdo nacional (Valente, 2020).

Já em relação às plataformas digitais públicas há a plataforma pública de *streaming* da Prefeitura de São Paulo, a SPcinepaly, que conta com um catálogo diverso de filmes nacionais e também internacionais.

Novas tecnologias pós pandemia.

Antes da pandemia, a grande inovação no setor de exibição eram as telas de LED. A primeira tela de LED foi inaugurada em São Paulo, no Cinépolis do Shopping Iguatemi JK. A diferença na qualidade da exibição reside no contraste infinito, causado pelas 8 milhões de LEDs na tela de 455 polegadas, com resolução 4K, o que aumenta a sensação de imersão. No entanto, com a pandemia, as preocupações do setor se voltaram para a sobrevivência.

Os ingressos passaram a ser vendidos online e em *tokens* para evitar a contaminação dos funcionários e as salas passaram a funcionar com distanciamento e capacidade reduzida. Além dessas precauções protocolares, o setor passou a investir em tecnologias que garantam a segurança dos espectadores e possibilitem a reabertura das salas. A Christie lançou recentemente um aparelho de iluminação ultravioleta, com tecnologia patenteada para a desinfecção de espaços internos mesmo havendo a presença de pessoas no ambiente. No entanto, com as novas ondas, fica difícil prever uma reabertura que permita que os cinemas comecem a ter rentabilidade sem uma campanha de vacinação em massa.

A pandemia certamente desequilibrou ainda mais o setor, já configurado pelo monopólio de poucas empresas tanto no setor exibidor como no setor distribuidor. Nesse sentido, o *streaming* é apontado como um caminho alternativo de exibição para filmes que não conseguem alcançar o circuito comercial do cinema. No entanto, é precipitado afirmar que as plataformas digitais democratizem o cinema, principalmente em um país desigual como o Brasil, no qual a população ainda não tem um amplo acesso à internet tanto do ponto de vista estrutural como no sentido de uma falta de familiaridade com as novas tecnologias. Além das dificuldades em relação à utilização da internet, há a falta de regulação das plataformas digitais, que privilegiam a compra de direitos de filmes comerciais e rentáveis e ainda não contam com políticas que

protejam o cinema nacional. Por fim, há a frequência de cinema como o hábito cultural que os brasileiros mais sentiram falta durante a pandemia. Ou seja, assim como a televisão não significou o fim do cinema, mesmo com a ampliação de oferta de conteúdo digital e a maior familiaridade com o *streaming* durante este período de distanciamento social, esta atividade ainda é uma das preferidas dos brasileiros

Bibliografia

BALBI, C. Número de salas de cinema no Brasil ultrapassa auge da era da pornochanchada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/numero-de-salas-de-cinema-no-brasil-ultrapassa-auge-da-era-da-pornochanchada.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2020.

GALVÁN, R.G. Digitalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. Historia y Estado Actual. **Entretextos**. León: ano 9, n. 25, 2017.

GONZÁLEZ, R. Argentina: distribución cinematográfica, mercados y políticas públicas. **Revista Eptic**, Vol. 17, no 3, 2015.

Hanssen, A. The block booking of films reexamined. **Journal of Law & Economics**, vol. XLIII. Universidade de Chicago. Chicago, outubro de 2010.

GONZÁLEZ in MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

GUILLOUET in MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

LUNA, M. n MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

MOGUILLANSKY, M. Las pantallas esquivas: presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales in MANTECÓN, A.R; GONZÁLEZ, L. **Cines latinoamericanos en circulación : en busca del público perdido**, México : Juan Pablos Editor, 2020.

MOURA, E. Brasileiro sente mais falta do cinema e 66% vão retomar planos culturais, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/10/brasileiro-sente-mais-falta-do-cinema-e-66-vaio-retomar-planos-culturais-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 10 out. 2020.

RICHWINE, L. Universal e Cinemark fecham acordo para adiantar estreias do cinema no streaming. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 nov. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/11/universal-e-cinemark-fecham-acordo-para-adiantar-estreias-do-cinema-no-streaming.shtml>> Acesso em abr. 2021.

SOUZA, A. **Dos conflitos ao pacto: as lutas no campo cinematográfico brasileiro no século XXI**. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Unicamp. Campinas, p. 294. 2018.

SOUZA, A. Filmes nacionais são disputados pelo streaming. **Filme B**, São Paulo, 30 set. 2020. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/filmes-nacionais-sao-disputados-pelo-streaming>>. Acesso em: 12 out. 2020.

Stigler, George J. “United States v. Loew's Inc.: A Note on Block-Booking.” *The Supreme Court Review*, vol. 1963. Universidade de Chicago. Chicago, 1963, p. 152–157.

VALENTE, M; LUCIANO, M.G. Bits and Film: Policy For Digital Platforms in Media and Audio Visual Markets in Brazil. **It for change**, 2020.

VOMERO. Número de assinantes de streaming chega a 1 bilhão. **O exibidor**, São Paulo, 21 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11731-numero-de-assinantes-de-streaming-chega-a-1-bilhao-global-em-2020>> Acesso em: abr. 2021.