

# Relatório de Estágio

Cinema Bioscoop

Ana Raquel Nunes de Gouveia e Cássio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização: Cinema e Televisão

Março 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de  
especialização de Cinema e Televisão, realizado sob a orientação científica da  
Professora Doutora Maria Irene Aparício.

*Para Meike,*

*Pela amizade e generosidade.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha amiga e chefe Meike Rosanne Lindsen, por me ter proporcionado esta inesquecível oportunidade de estágio na Cinema Bioscoop, que me permitiu um desenvolvimento profissional e pessoal.

À professora e orientadora de estágio Maria Irene Aparício, agradeço a orientação na elaboração do presente documento.

Aos meus pais, irmão e avós, pelo apoio incondicional.

Às amigas de sempre, Cátia Vieira e Joana Paz, pela opinião e juízo constantes.

## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO: CINEMA BIOSCOOP**

**ANA RAQUEL NUNES DE GOUVEIA E CÁSSIO**

### **RESUMO**

O presente relatório tem como objetivo a exploração do posicionamento de um possível cinema nacional no panorama Europeu contemporâneo, e a influência da multiculturalidade neste processo, através do estudo do cinema holandês. Esta investigação tem por base a fundamentação teórica identificada na bibliografia, e a realização de um estágio de três meses em Roterdão, na organização Cinema Bioscoop. As diversas atividades desenvolvidas no decurso do estágio, nas quais foram consolidadas novas capacidades e aplicados os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no primeiro ano do Mestrado, levaram à compreensão de que os cinemas ditos nacionais na Europa se encontram num compromisso entre uma tentativa de distanciamento do cinema clássico de Hollywood, através da representação nos filmes de uma identidade cultural estereotipada e das influências culturais de países vizinhos, mas também numa aproximação, de modo a subsistir ao ser distribuído nacional e internacionalmente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema Nacional, Panorama Europeu, Cultura, Cinema Holandês, Cinema Bioscoop, Estágio, Cinema de Hollywood, Identidade Cultural Estereotipada, Distribuição

## **INTERNSHIP REPORT: CINEMA BIOSCOOP**

**ANA RAQUEL NUNES DE GOUVEIA E CÁSSIO**

### **ABSTRACT**

This report aims to explore the position of a possible national cinema in the contemporary European panorama and the influence of multiculturalism in this process through the study of Dutch cinema. This research is based on the theoretical content identified in the bibliography, and in the accomplishment of a three-month internship in Rotterdam, at Cinema Bioscoop. The different activities developed during the internship, in which new skills were consolidated and in which the theoretical and practical knowledge acquired in the first year of the Master's degree was applied, led to the understanding that the possible national cinemas in Europe are in a compromise between an attempt to distance themselves from the classic cinema of Hollywood, through the representation in the films of a stereotyped cultural identity and the influences of the neighbor countries, but also in an approximation, in order to subsist by being distributed nationally and internationally.

**KEYWORDS:** National Cinema, European Panorama, Culture, Dutch Cinema, Cinema Bioscoop, Internship, Hollywood Cinema, Stereotyped Cultural Identity, Distribution

## ÍNDICE

Introdução.....	1
<b>Capítulo I: Fundamentações Teóricas</b>	
1.1. Exploração da Problemática: O Posicionamento dos Cinemas Nacionais no Panorama Europeu Contemporâneo.....	2
1.2. Caso de Estudo: O Cinema Nacional Holandês no Panorama Europeu.....	5
1.3. A Relevância do Estágio para o Estudo do Enquadramento do Cinema Nacional.....	13
<b>Capítulo II: Caracterização da Entidade de Estágio Cinema Bioscoop</b>	
2.1 Contextualização.....	14
2.2. Missão e Público-Alvo.....	15
2.3. Organização e Produção de Eventos.....	15
<b>Capítulo III: Atividades Desenvolvidas no Estágio</b>	
3.1. <i>Marketing</i> & Comunicação.....	17
3.1.1. Informação Digital.....	18
3.1.2. Informação Impressa e a Imprensa.....	21
3.2. Relato da Experiência.....	23
3.3. Trabalho Administrativo.....	27
3.4. Produção da Curta-Metragem “One Day in the Life of a Bioscooper” .....	29
3.5. Visão Crítica do Estágio.....	30
Considerações Finais.....	33
Bibliografia.....	36
Referências Eletrónicas.....	37
Índice de Figuras.....	39

Índice de Tabelas.....	39
Anexos.....	40
1. Plano de Marketing & Comunicação 2016	
2. Carta de Avaliação referente à Estagiária	
3. Entrevista à Fundadora da Cinema Bioscoop	
4. <i>Newsletters</i> Mensais	
5. Powerpoint de Apresentação Cinema Bioscoop 2016	
6. Cartão de Votação para a Audiência 2016	
7. <i>Poster 7 DAGEN KORT</i> 2016	
8. <i>Flyer 7 DAGEN KORT</i> 2016	
9. Cartão de Visitas <i>7 DAGEN KORT</i> 2016	
10. Postal de Natal Cinema Bioscoop 2016	
11. Análise SWOT do Estágio na Entidade Cinema Bioscoop	
12. Curta-Metragem “One Day in the Life of a Bioscooper”	

## INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio corresponde à última etapa do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Cinema e Televisão, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Este documento incide no estudo da condição atual dos possíveis cinemas nacionais no panorama Europeu contemporâneo, através do cumprimento de um estágio de três meses como observadora participante na organização holandesa sem fins lucrativos Cinema Bioscoop e da fundamentação teórica apoiada nas perspetivas de diferentes autores.

No decurso do estágio em Roterdão vivenciei a conjuntura ideal para observar proximamente o desenvolvimento do cinema holandês como um possível cinema nacional na Europa. Efetivamente, apesar da entidade Cinema Bioscoop possuir um foco exclusivo na divulgação de obras independentes de língua Neerlandesa, a participação em diversos eventos de cinema comercial no País e a experiência como estagiária, levaram-me a questionar qual a influência do multiculturalismo – observado como um fenómeno reconhecedor da coexistência de diversas culturas num mesmo espaço nacional e da respetiva influência da cultura de uma nação na expansão internacional. Através de um balanço entre nações, línguas, estilos e influências, optei por centrar a minha investigação no posicionamento do cinema dito nacional relativamente à perspetiva Europeia e numa contraposição ao cinema Americano, ao focar-me em aspetos do cinema holandês, como o seu desenvolvimento neste contexto e nos traços caracterizantes da sua possível identidade cultural, ocasionalmente influenciada por outras culturas.

Deste modo, o primeiro capítulo é centrado no desenvolvimento da problemática do estudo - o posicionamento dos cinemas ditos nacionais no panorama Europeu contemporâneo e na exploração do caso de estudo neste enquadramento - o cinema holandês. Nos capítulos seguintes pretendo clarificar o desempenho da entidade de estágio Cinema Bioscoop e expressar as atividades nas quais estive envolvida, revelando assim a grande diversidade de experiências que me permitiram a vivência no mundo do cinema holandês, e conseqüentemente a investigação das questões levantadas pelo estágio.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS**

### **1.1. EXPLORAÇÃO DA PROBLEMÁTICA: O POSICIONAMENTO DOS CINEMAS NACIONAIS NO PANORAMA EUROPEU CONTEMPORÂNEO**

A experiência de três meses numa cidade fundamental para o cinema Holandês permitiu-me refletir acerca da diversidade atual do cinema, mais concretamente acerca do contraste entre o cinema Europeu, composto pelos ditos cinemas nacionais e as grandes indústrias cinematográficas, como o cinema *mainstream* norte-americano.

Efetivamente, o estágio levou-me a equacionar a problemática acerca de como é que os ditos cinemas nacionais se identificam como tal no panorama Europeu e internacional, sendo que combinam uma aproximação ao cinema das grandes indústrias, de modo a serem distribuídos mundialmente, mas também um distanciamento do mesmo, ao incluírem os seus possíveis traços culturais caracterizantes e influências multiculturais. Deste modo, optei por investigar e entender a importância da influência de diferentes países na representação de imagens para o posicionamento de um cinema dito nacional no contexto Europeu, em termos de produção nacional e distribuição internacional.

Neste contexto, o conceito complexo e relativo de cinema nacional será então abordado com base em diferentes autores, de modo a posicionar o presente documento a partir de uma perspetiva em que o discurso cultural específico e os contextos de produção, exibição e distribuição cinematográficos podem identificar um determinado cinema. O cinema nacional será então desenvolvido como um cinema que assume a responsabilidade de representar o País perante os seus cidadãos, através da comunicação em imagens cinematográficas de uma possível identidade nacional.

Por um lado, o facto de o dito cinema nacional se encontrar inserido num panorama Europeu de diversos, tem como resultado uma envolvimento em trocas interculturais que introduzem desafios significativos nos conceitos dominantes nacionais anteriormente estabelecidos. Através da ligação entre civilizações, cada um destes cinemas nacionais parece ser influenciado por linguagens transnacionais que

questionam a “continuidade temporal, a coesão cultural e as identidades autênticas estabelecidas”<sup>1</sup> no mercado cultural. Segundo Thomas Elsaesser, o cinema de Hollywood é uma componente bastante importante na maioria das culturas cinematográficas nacionais, sendo os seus métodos explorados pelos produtores nacionais, já que as expectativas da audiência foram anteriormente moldadas pelo cinema Americano. Por esta razão, o dito cinema nacional reflete um “compromisso entre a influência estrangeira e a realidade local,”<sup>2</sup> sendo que a presumível identidade cultural de determinado país sofre a influência internacional.

Por outro lado, o cinema nacional nesta perspectiva é uma arte imprescindível para expressar a História essencial para a construção e consolidação de um País, através de uma combinação entre a exploração de temáticas atuais e a caracterização dos diversos costumes e tradições da civilização. Por outras palavras, funciona como uma ferramenta cultural que “expressa acerca da/para a/como a nação,”<sup>3</sup> tornando-se um objeto identificador dos movimentos, valores e perspectivas de indivíduos. Ao ser exibida pelo dito cinema nacional, a nação torna-se num “conceito/objeto autorreferencial, exibindo um narcisismo ao representar-se a si própria para si própria,”<sup>4</sup> no sentido em que, deste modo, exhibe a sua própria cultura para o público que a vivencia e experiencia no dia-a-dia.

Consequentemente, sendo a identidade cultural um conceito indefinido, o país poderá experienciar um reconhecimento internacional apenas numa base de imagens estereotipadas que poderão não coincidir com a realidade atual do País. Este resultado revela a íntima ligação entre identidade e cultura, já que a primeira requer recursos culturais, para “a construção de representações, e para imaginação dessas representações, a natureza de uma comunidade e a sua conectividade”<sup>5</sup>; e a cultura tem como base a História da identidade nas suas atividades.

Porém, a problemática do presente documento não recai apenas no efeito dos

---

<sup>1</sup> Thanouli, *Narration in World Cinema: Mapping the flows of formal exchange in the era of globalisation*, 7-140. Tradução livre da autora.

<sup>2</sup> *Ibidem*, 7-140.

<sup>3</sup> Hayward, *Cinema and Nation*, 83-84. Tradução livre da autora.

<sup>4</sup> *Ibidem*, 83-84.

<sup>5</sup> Wayne, *The Politics of Contemporary European Cinema*, 34. Tradução livre da autora.

traços caracterizantes de um país influenciado por culturas globais, mas também numa menor distribuição internacional dos filmes produzidos neste contexto do dito cinema nacional. De acordo com C. Penaventosa, no “mundo internacional do cinema, o interesse do público vai sobretudo de encontro às produções das grandes empresas que podem ter os seus serviços bem organizados e, devidamente montadas as máquinas da distribuição e da publicidade”<sup>6</sup>, pelo que os ditos cinemas nacionais são “relegados para um plano mais secundário do ecrã internacional”<sup>7</sup> por não possuírem a capacidade de competir com estas indústrias. Deste modo, os ditos cinemas nacionais podem hipoteticamente diferenciar-se das grandes indústrias através dos fenómenos comuns aos pequenos países da Europa, como o reconhecimento insuficiente e a limitação da produção cinematográfica.

Paradoxalmente, por não existir uma ampla concorrência neste cinema, tem como resultado o facto de o mesmo não ser observado como um negócio, nem produzido com um único intuito lucrativo. A propósito, os cineastas, “libertos da engrenagem comercial da grande firma produtora, encontram aqui maior liberdade de movimentos e maior amor pelo trabalho.”<sup>8</sup> Esta perspetiva é diretamente manifestada por realizadores emergentes ou consolidados na indústria que demonstram vasto interesse e determinação na exibição dos seus filmes, tanto no seu país como internacionalmente, através da sua participação em festivais, competições e exibições de filmes.

Com efeito, trata-se da vivência e sobrevivência do dito cinema nacional na diversa conjuntura do cinema mundial contemporâneo. Qual é então, o posicionamento destes cinemas no panorama Europeu atual e como é que a representação do multiculturalismo e da própria cultura do País podem auxiliar na produção nacional e na distribuição internacional? No capítulo seguinte desenvolverei esta problemática através do estudo do cinema holandês e da influência da possível identidade cultural do mesmo neste processo.

---

<sup>6</sup> Penaventosa, *Assim começou o cinema na Holanda*, 23.

<sup>7</sup> *Ibidem*, 23.

<sup>8</sup> *Ibidem*, 23.

## 1.2. CASO DE ESTUDO: O CINEMA NACIONAL HOLANDÊS NO PANORAMA EUROPEU

Com dezasseis milhões de habitantes, a Holanda é um país relativamente pequeno para o cinema de massas, já que, a tradição de repercussão internacional em matéria de cinema não existe. Por não se tratar de um cinema imensamente reconhecido internacionalmente, no decurso do estágio, denotei uma falta de motivação de fundações culturais, profissionais do cinema e do próprio público Holandês que, conseqüentemente, representam um País com falta de confiança em si mesmo e nas suas capacidades. No entanto, observei que o cinema na Holanda tem vindo a sofrer uma alteração neste estatuto, ao crescer para um sector pequeno, mas bem organizado, em que diversas produções são agora subvencionadas.

Atualmente a Holanda possui uma “política cultural empenhada em promover a cultura e filmes holandeses através de incentivos económicos do governo.”<sup>9</sup> Contudo, o passado conta as trágicas tentativas de cineastas e vanguardistas cujos trabalhos tiveram pouco incentivo público e distribuidor. Em termos de audiência, a Holanda sempre se posicionou de um modo diferente comparativamente aos outros países Europeus, já que durante a primeira década de exibição consistente de cinema - uma fase crucial no desenvolvimento do cinema como um meio de comunicação de massa - o mesmo “não conseguiu ganhar uma posição firme na sociedade holandesa.”<sup>10</sup> De facto, como refere Karel Dibbets, citado por Judith Thissen, “a pouca audiência per capita resultou do facto de que o novo meio cinematográfico não se encaixava nas plataformas existentes de vida pública.”<sup>11</sup>

No referente à contextualização do cinema Holandês, o período pós-guerra teve efeitos prósperos na indústria, sendo que a primeira guerra tinha “fechado as portas da Holanda à importação do cinema Francês, que até aí dominava ainda restritas plateias.”<sup>12</sup> Com efeito, esta condição desencadeou o desenvolvimento do dito cinema nacional “perfeitamente apresentável não só no País como no estrangeiro,

---

<sup>9</sup> *Dutch Treats*, 1999, 37. Tradução livre da autora.

<sup>10</sup> Thissen, *Understanding Dutch Film Culture: A Comparative Approach*, 634. Tradução livre da autora.

<sup>11</sup> *Ibidem*, 634.

<sup>12</sup> Penaventosa, *Assim começou o cinema na Holanda*, 23.

e que (...) o público e a crítica sempre acolhiam da melhor maneira.”<sup>13</sup> Posteriormente, os filmes começaram a focar-se numa ilusão da Holanda como uma vasta vila de pescadores, já que este método tinha um “valor comercial que era explorado com avidez”<sup>14</sup> e em que imagens mais clichês como moinhos de vento, tulipas, trajes nacionais e portos de pesca eram extravasadas. Esta época foi marcada pela distribuição de filmes Holandeses que consistiam na produção relativamente barata e filmada de forma estática, voltada para o pequeno mercado nacional. Após a II Guerra Mundial, o cinema Holandês decresceu gradualmente, mas testemunhou a chegada de grandes realizadores de documentários e a organização do cinema em entidades como academias e fundações. Os filmes populares continuaram a ser produzidos “até que as pessoas se cansaram da sua técnica e preferiram as importações da América.”<sup>15</sup>

Hoje, a Holanda é um país cosmopolita em que o cinema é, todavia, afetado por fatores como “pequenos orçamentos, desinteresse das audiências, incompetência e perícia insuficiente, falta de apoio de empresas privadas e do Estado (...) e irrelevância cultural.”<sup>16</sup> Contraditoriamente, sendo que o paradigma dos filmes com baixo orçamento possibilita uma maior exploração cultural, a beleza de muitas obras cinematográficas reside precisamente na sua descrição de questões culturais nacionais.

De acordo com Stuart Hall, a nação é “um sistema de representação cultural”<sup>17</sup> e os indivíduos da mesma “participam na ideia de nação tal como esta é representada na sua cultura nacional,”<sup>18</sup> tornando-se este conceito um elemento fundamental na industrialização de culturas homogêneas e um produto da modernidade. Sendo um factor central para a definição dos ditos cinemas nacionais, a possível identidade cultural de um País é um termo bastante utilizado na investigação da “relação entre personagens, circunstâncias, fundamentos e contextos de vida real,”<sup>19</sup> que consequentemente origina uma singularidade na caracterização de diferentes cinemas

---

<sup>13</sup> Penaventosa, *Assim começou o cinema na Holanda*, 23.

<sup>14</sup> Donaldson, *Of Joy and Sorrow a Filmography of Dutch Silent Fiction*, 11. Tradução livre da autora.

<sup>15</sup> Holmes, *Forty Years*, 59. Tradução livre da autora.

<sup>16</sup> Mathijs, *The Cinema of the Low Countries*, 3. Tradução livre da autora.

<sup>17</sup> Hall, *A Identidade Cultural da Pós-Modernidade*, 49-50.

<sup>18</sup> *Ibidem*, 49-50.

<sup>19</sup> Mathijs, *The Cinema of the Low Countries*, 3. Tradução livre da autora.

consoante os seus hábitos e tradições.

Stuart Hall e Zygmunt Bauman, citados por Ernest Mathijs, definem a identidade cultural como “um remapeamento contínuo de valores e hábitos, inovações e desejos que governam uma comunidade na sua trajetória pelo mundo moderno.”<sup>20</sup> Nesta perspetiva do cinema dito nacional, a identidade cultural possui duas facetas, no sentido em que cristaliza as ideias estereotipadas, que representam uma ideia que poderá não corresponder à realidade da cultura contemporânea, mas também divulgam a cultura internacionalmente, dando-a a conhecer a diferentes audiências. Torna-se assim difícil a distinção de identidades culturais singulares, que consequentemente constituem uma problemática no cinema global ao afetar diretamente o conteúdo e forma do mesmo.

A incerteza referente ao estatuto cultural dos filmes Holandeses é consequente de uma visão fictícia do País, em que o ecrã se encontra impregnado de clichês visuais, como os moinhos e as tulipas, que são ainda marcas comerciais. Ocasionalmente, os filmes representantes da realidade do País são os que tentam envolver, na cultura nacional, os traços culturais internacionais. No filme comercial “The Windmill” de Nick Jongerius (2016), as planícies verdejantes da Holanda em que estão situados os antigos moinhos, são utilizadas como o perfeito cenário de terror, já que as personagens se encontram num ambiente totalmente isolado. Trata-se de um filme com influência estrangeira, já que foi co-produzido com os Estados Unidos, mas produzido na realidade local.

Um aspeto relevante recai precisamente na coprodução, que tem uma influência direta na disseminação do filme noutros países, no sentido em que se trata de uma “colaboração entre produtores de pelo menos dois países.”<sup>21</sup> Porém, na Europa a combinação de tradições culturais por vezes leva ao efeito *Europudding*, em que uma coprodução internacional carece das características ditas nacionais. Assim, apesar de ser uma realidade no cinema contemporâneo, a coprodução possui benefícios e perdas.

---

<sup>20</sup> Mathijs, *The Cinema of the Low Countries*, 3. Tradução livre da autora.

<sup>21</sup> Morawetz, *The Rise of Co-Productions in the Film Industry*, 6. Tradução livre da autora.

O cinema dos Países-Baixos baseia-se assim na exploração das “propriedades características, individualidades e até mesmo na questão de quem são as pessoas e como é que pertencem aos seus respetivos ambientes,”<sup>22</sup> através de interações entre personagens e representações da realidade. Curiosamente, uma das tradições da Holanda mais impactantes, internacional e historicamente, é a realização de documentários, que viabilizam uma ligação entre a “realidade social e tentativas de modificá-la.”<sup>23</sup> A produção de filmes na Holanda tem vindo a desenvolver-se de maneira segura e contínua, e embora longas-metragens não ocupem um papel preponderante, o documentário alcançou um elevado número de produções, que obteve altas distinções em festivais internacionais como Cannes e Veneza. O documentário combina assim temáticas relevantes atuais com a cultura holandesa.

O filme “A Home for Lydia” (2013) estabelece, por exemplo, uma ligação entre a cultura holandesa e a africana, ao narrar a história de uma menina africana que considera a Holanda o seu país e não deseja regressar à sua terra-natal. A história é contada através de canções holandesas emocionais e expressivas, que tornam cada sequência da vida doméstica da família numa alegria constante, o que revela o tão característico positivismo da sociedade holandesa.

O realismo, que é tão procurado no género do documentário, é um conceito bastante contestado na história do cinema que, ao ser celebrado como um cinema puro, desafia estados opressivos e culturas dominantes. Com efeito, trata-se de um fator predominante nos filmes dos Países-Baixos que, contudo, por se encontrar submerso na incerteza contínua da realidade representada, não permite às personagens a descoberta da sua possível identidade cultural. Um exemplo que se enquadra neste argumento são os filmes do realizador Holandês Paul Verhoeven, cuja visão recai precisamente no “potencial da humanidade em descartar a adesão a representações hiper-realistas da realidade, ao colocar toda a esperança dos seus filmes não nos sistemas do governo, mas nas pessoas.”<sup>24</sup> O cineasta permite ao público a observação do ambiente, levando-o “a captar a verdadeira autonomia, e não a

---

<sup>22</sup> Mathijs, *The Cinema of the Low Countries*, 5. Tradução livre da autora.

<sup>23</sup> *Ibidem*, 5.

<sup>24</sup> Malchiodi, *Paul Verhoeven, Media Manipulation, and Hyper-Reality*, 4. Tradução livre da autora.

construção que é vista como liberdade.”<sup>25</sup> A descoberta da presumível identidade cultural na realidade incerta dos filmes é então vista como uma contestação.

A curta-metragem possui também um lugar preponderante no sector do cinema Holandês. Não podendo a Holanda distribuir internacionalmente uma ampla e regular variedade de longas-metragens, muitos realizadores dedicam-se à produção de curtas-metragens, que sendo menos dispendiosas, oferecem uma maior oportunidade à expansão das qualidades artísticas. “Heavenly Gate” (2016) é uma comédia satírica de língua Neerlandesa, que em dez minutos retrata a cultura holandesa através do humor sombrio característico dos filmes do País. Curiosamente, as curtas-metragens exibem também uma preferência pela demonstração da incapacidade da descoberta da possível identidade cultural, em que “linguagens visuais e comportamentais questionam a veracidade dos contextos muito reais em que as personagens vivem.”<sup>26</sup>

Sob outra perspectiva, ao longo dos anos, as crianças ganharam uma importância não só no sector cinematográfico, como em programas de televisão e livros na Holanda. Atualmente, o cinema para crianças é tido em alta consideração no País e “produções dramáticas e documentários foram realizados especialmente para este público-alvo com a realidade da vida quotidiana como temática principal.”<sup>27</sup> Internacionalmente, a qualidade dos filmes Holandeses para crianças teve êxito também, na medida em que “os problemas das crianças são considerados seriamente e as histórias são narradas através da perspectiva da criança, encontrando-se firmemente enraizadas na vida real.”<sup>28</sup> Neste sentido, os conteúdos são exibidos de um modo realístico, nos quais tanto adultos como crianças têm a possibilidade de se identificar com as personagens. Estas obras cinematográficas refletem uma “sociedade que se está a tornar cada vez mais multicultural,”<sup>29</sup> focando-se diversas vezes em jovens personagens que se questionam e exploram a sua identidade.

Uma das ideias veiculadas no contexto de um colóquio internacional em 2005 acerca da multiculturalidade na Europa Central, citado por João Maria Mendes, recaía

---

<sup>25</sup> Ibidem, 4.

<sup>26</sup> Mathijs, *The Cinema of the Low Countries*, 10. Tradução livre da autora.

<sup>27</sup> Schmidt, *Children's films from the Netherlands*, 4-7. Tradução livre da autora.

<sup>28</sup> Ibidem, 4-7.

<sup>29</sup> Ibidem, 4-7.

sobre “se considerarmos a Europa Central como um conjunto de países e de culturas caracterizados por uma interpenetração fértil de nacionalidades e uma história partilhada, vemos surgir as suas cidades multiculturais como uma das suas especificidades mais marcantes.”<sup>30</sup> E com efeito, a experiência contemporânea de multiculturalidade tem como base a fusão das diferentes culturas Europeias, o que acaba por ser diretamente representado no dito cinema nacional, confrontando a representação dos valores culturais no cinema Americano.

Regressando ao contexto do cinema Holandês, de outro modo, “a Holanda possui uma forte tradição na produção de animações,”<sup>31</sup> tendo um “historial de curtas-metragens de alta qualidade.”<sup>32</sup> Tratando-se de um sector em crescimento que conta com possibilidades de financiamento, os filmes de animação introduzem as características culturais do País, através da reflexão do respetivo contexto cultural. A animação é então uma ferramenta com a capacidade de exibir a cultura e a identidade de uma nação, ao tratar-se de uma “abordagem específica que narra histórias complexas.”<sup>33</sup>

A globalização dos mecanismos de produção, distribuição e exibição originou uma plataforma em que a troca internacional entre civilizações e as suas culturas foi bastante facilitada. Efetivamente no que diz respeito à globalização, o cinema tem vindo a evoluir no sentido de uniformizar diferentes valores de diversas culturas. Como Straubhaar refere, citado por Eleftheria Thanouli, “os vários intervenientes internacionais tornam-se interdependentes em termos de inovação tanto em termos de forma como de conteúdo,”<sup>34</sup> o que conseqüentemente oferece aos ditos cinemas nacionais a oportunidade de contribuição para o fluxo crescente do cinema Europeu.

Com efeito, no caso da Holanda, não podendo competir no mercado mundial com produções constantes de projeção internacional, não se pode negar a existência de um cinema nacional Holandês, que não sendo difundido em larga escala, marca a

---

<sup>30</sup> Mendes, *Cultura e Multiculturalidade*, 30.

<sup>31</sup> Boonekamp et al, *Animated Features from the Netherlands*, 5. Tradução livre da autora.

<sup>32</sup> *Ibidem*, 5.

<sup>33</sup> *Ibidem*, 5.

<sup>34</sup> Thalouni, *Narration in World cinema: Mapping the flows of formal exchange in the era of globalisation*, 15.

sua presença através de singulares conquistas de nomeações e prêmios. Atualmente, a Holanda tornou-se um país com diversos eventos criativos de cinema, que despertam o interesse não só da audiência mais jovem, como da mais adulta.

O cinema dito nacional encontra-se bastante representado através de uma ideia de identidade cultural representada em todos os gêneros, já que, tal como a organização Cinema Bioscoop acredita, a “diversidade é a chave”<sup>35</sup> (anexo 3). De facto, os gêneros cinematográficos encontram-se intimamente ligados ao método de distribuição, no sentido em que estes definem o público-alvo, tornando a subsistência do filme mais segura. Contudo, a produção de diversos gêneros cinematográficos determina uma aproximação do “cinema nacional” à forma de produção do novo cinema Americano, já que os mesmos têm origem numa forma de identificação *hollywoodiana* do formato do filme.

O cinema Holandês não é exceção neste caso, sendo que produz diferentes gêneros que abordam variadas temáticas e que, conseqüentemente, têm levado à conquista de prêmios internacionais, notáveis presenças em festivais e sucessos comerciais surpreendentes, levando ao crescimento do dito cinema nacional não só na Europa, como mundialmente.

Numa base regular, longas e curtas-metragens têm sido aclamadas e recebido uma atenção internacional, principalmente filmes de animação, de arte e documentários. No presente ano, a Holanda esteve representada na cerimónia dos Óscares, através da nomeação de Isabelle Huppert para melhor atriz, pelo filme “Elle” (2016) de Paul Verhoeven. Anteriormente, os filmes de arte “Guernsey” (2005) e “Wolfsbergen” (2007) de Nanouk Leopold marcaram presença nos festivais de Cannes e Berlim, respetivamente. Diversas figuras relevantes do cinema Holandês, como Paul Verhoeven e Johan Nijenhuis encontram-se atualmente estabelecidos em Hollywood. Um desenvolvimento similar teve também lugar entre atores como Carice van Houten e Rutger Hauer.

A Holanda também possui instituições e fundações culturais que se dedicam à preservação da cultura e à distribuição do cinema Holandês no País e

---

<sup>35</sup> Lindsen, Entrevista à Fundadora da Cinema Bioscoop. Tradução livre da autora.

internacionalmente. A *Netherlands Film Fund* é a agência nacional responsável pelo apoio à produção cinematográfica na Holanda, sendo que o seu objetivo é a intensificação da colaboração internacional através da exportação de filmes e da formação de cineastas em contexto internacional. O *EYE Film Institute Netherlands* para além de ser responsável pelo *marketing* e comunicação de filmes internacionalmente, tem na sua posse uma coleção de filmes bastante extensa e, por essa razão, promove debates e reflexões através da programação, distribuição e investigação de filmes holandeses. Por fim, a *Netherlands Film Commission* visa reforçar a produção internacional da indústria cinematográfica holandesa, tratando-se de um portal para resolução de questões cinematográficas relacionadas com o País.

Em relação a eventos relacionados com cinema, os festivais Europeus são atualmente bastante reconhecidos e conceituados mundialmente, exibindo filmes de diversos locais e atraindo profissionais e amantes de cinema de diferentes países. Na Holanda, o *International Documentary Festival Amsterdam* posicionou-se como um dos maiores festivais do mundo especializado em documentário. Também o *International Film Festival Rotterdam* tem a mesma tendência para atrair um grande público todos os anos, com exibições de filmes artísticos de todo o mundo. De outro ponto de vista, um dos eventos mais importantes para os cineastas holandeses é o *Netherlands Film Festival* em Utrecht, em que os *Golden Calves*, os prémios mais prestigiados do ano, são apresentados.

Efetivamente, o designado cinema nacional da Holanda tem vindo a crescer gradualmente, sendo que se “foca em seguir as últimas tendências e tecnologias”<sup>36</sup> (anexo 3). A colaboração de instituições e fundações permite ao País um desenvolvimento na área que, no entanto, conta também com a criatividade e empenho dos realizadores e da sua equipa, não só na produção do filme, como na sua distribuição internacional. Para além disso, o facto de existirem figuras holandesas relevantes em Hollywood e, existirem eventos bastante prestigiados, também beneficia o progresso e o reconhecimento do cinema nacional Holandês.

---

<sup>36</sup> Lindsen, Entrevista à Fundadora da Cinema Bioscoop. Tradução livre da autora.

### **1.3. A RELEVÂNCIA DO ESTÁGIO PARA O ESTUDO DO ENQUADRAMENTO DO CINEMA NACIONAL**

Para o estudo da problemática do presente documento, optei por ter em consideração a fundamentação teórica, baseada na perspectiva dos autores acima mencionados e a realização de um estágio na organização holandesa sem fins lucrativos Cinema Bioscoop. O estágio, que teve lugar entre os dias 9 de setembro e 9 de dezembro de 2016 na Holanda, um país da Europa em que nesta perspectiva, o cinema é o dito nacional, permitiu-me uma exploração contínua do mesmo como caso de estudo.

Por um lado, pude observar proximamente o desenvolvimento da Cinema Bioscoop como componente de um cinema que talvez se possa considerar “nacional”, em relação à distribuição nacional e internacional. Por outro lado, tive a oportunidade de estudar a sua multiculturalidade e entender como é que este cinema faz uma tentativa de distanciamento do cinema clássico de Hollywood, através do seu estilo característico, mas como também se aproxima, de modo a subsistir e a ser distribuído internacionalmente.

De facto, este estudo foi possível devido à conjuntura favorável que experienciei durante os três meses vivenciados em Roterdão. Primeiramente, devido à missão da organização, que recai precisamente na divulgação internacional de filmes independentes de língua neerlandesa. Para além disso, durante o estágio foi possível não só a assistência, mas também participação individual na organização de eventos relacionados com a área e na perceção do efeito dos mesmos na audiência. Por fim, o contacto direto com profissionais do cinema holandês, possibilitou-me um melhor entendimento da distribuição do dito cinema nacional no País no contexto Europeu e mundial. Deste modo, aproveitarei os próximos capítulos para expor os objetivos da Cinema Bioscoop e as atividades desenvolvidas durante o estágio, que me possibilitaram uma compreensão do cinema dito nacional e a sua caracterização no que se refere à produção e distribuição.

## CAPÍTULO II: CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ESTÁGIO CINEMA BIOSCOOP

### 2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com o Plano de *Marketing & Comunicação* 2016 (anexo 1), a organização Cinema Bioscoop trabalha desde 2012 na promoção e distribuição da cultura e cinema de língua neerlandesa, incluindo a Holanda, a região de Flandres, o Suriname, Aruba e as Antilhas Neerlandesas nas Caraíbas. Tendo sido impulsionada de um modo espontâneo, o nome da empresa tem origem na combinação da palavra “cinema” e “bioscoop”, que traduzido do Holandês também significa cinema. O objetivo desta junção baseia-se em obter o conceito de cinema no interior de uma sala de cinema.

No primeiro ano, a Cinema Bioscoop começou por ser um festival anual de cinema de língua neerlandesa em Lisboa. Entre 2012 e 2015, o seu propósito era oferecer a Portugal a língua e cultura dos países falantes da língua neerlandesa, através da arte do cinema. No entanto, apesar de na altura a exibição de filmes ser o ponto fulcral da Cinema Bioscoop, a organização também se concentrava em atividades paralelas como *Question & Answers (Q&A's)* e debates com os realizadores e as suas equipas durante as sessões.

Ao longo de cinco anos, a Cinema Bioscoop experienciou um amplo crescimento, tendo desenvolvido as suas áreas de trabalho e estabelecido parcerias no Reino Unido, Bélgica e Holanda. Atualmente a organização encontra-se sediada em Roterdão, baseando-se, contudo, numa equipa internacional constituída pela fundadora, estagiários, *freelancers* e voluntários.

Ao colaborar com várias organizações, a Cinema Bioscoop possui a vantagem de exibir filmes de língua neerlandesa em diversos locais e, conseqüentemente, alcançar audiências de diferentes culturas e línguas, impulsionando debates acerca de tópicos Europeus contemporâneos. Hoje em dia para além de promover a sua mensagem em diversos países, a organização cria gradualmente mais eventos relacionados com o cinema, como *workshops* de legendagem, competições de produção de obras e sessões de exibição de filmes. Como visão futura, a Cinema Bioscoop ambiciona a expansão mundial e uma crescente realização de eventos relacionados com o cinema de língua

neerlandesa.

## **2.2. MISSÃO E PÚBLICO-ALVO**

A Cinema Bioscoop é uma organização sem fins lucrativos que promove a cultura e o cinema de língua neerlandesa internacionalmente. Centrando-se em atividades como festivais, competições, *workshops* e sessões, a organização contribui para o crescimento deste cinema não só na Holanda, como noutros países.

Através das suas parcerias profissionais, da sua expansão progressiva e do poder do filme, a Cinema Bioscoop inspira e estimula realizadores a contribuir para um entendimento intercultural em que a diversidade dos filmes de língua neerlandesa é reconhecida e apreciada. A organização foca-se essencialmente em impulsionar cineastas emergentes nesta indústria cinematográfica, oferecendo-lhes a oportunidade de exhibir o seu filme internacionalmente. Assim, a Cinema Bioscoop exhibe filmes, legenda-os em diversas línguas e impulsiona debates acerca da temática em questão, para que a audiência tenha a possibilidade de explorar o cinema e a cultura neerlandesa.

Sendo que o objetivo primordial da Cinema Bioscoop recai sobre a divulgação deste conteúdo, o público-alvo inclui a fação de pessoas atraídas pelo cinema e cultura neerlandesa, empresas e instituições, com interesse na missão e cineastas já estabelecidos ou que ambicionam trabalhar na área.

Ao divulgar a língua e cultura neerlandesa através de uma ideologia sem fronteiras entre países, a Cinema Bioscoop procura promover a integração das identidades das nações europeias numa identidade transnacional. A organização é assim motivada pelo desejo de uma interculturalidade genuína, em que diferentes públicos experienciam uma compreensão mútua e uma conexão íntima entre culturas, em que indivíduos reconhecem e entendem diferentes valores.

## **2.3. ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS**

Com o objetivo de criar uma ligação entre culturas e celebrar o cinema

neerlandês em diferentes países, a Cinema Bioscoop organiza anualmente festivais de cinema em Londres, Bruxelas e Lisboa. O intuito destes eventos recai precisamente na organização de uma atmosfera valorizadora e respeitadora entre diversos públicos, em que o ambiente é de entretenimento e informativo.

Deste modo, a Cinema Bioscoop proporciona a exibição de filmes neerlandeses em locais relacionados com a cultura em questão, ou com o cinema em geral. Para além disso, a organização viabiliza *Q&A's* após o visionamento do filme, em que o realizador e a sua equipa estão presentes, expondo o seu trabalho e respondendo a possíveis questões da audiência. O ambiente informal e relaxado impulsiona momentos de debate e *networking* entre profissionais, amadores, estudantes, amantes de cinema e o público generalista. Através desta abordagem, a Cinema Bioscoop pretende apresentar o cinema de língua neerlandesa com toda a sua criatividade e desafios, de um modo atrativo e inspirador, de forma a demonstrar à audiência uma visão genuína da cultura artística neerlandesa.

Sendo que a organização se encontra maioritariamente concentrada no continente Europeu, são abordadas situações carismáticas atuais na Europa e promovidas reflexões educacionais acerca de questões contemporâneas. Ocasionalmente, a Cinema Bioscoop também agenda palestras no decurso dos festivais, de modo a informar internacionalmente o público acerca da evolução do cinema neerlandês e da influência da Cinema Bioscoop nesse progresso.

Para além dos festivais, também organiza uma competição anual de filmes em Bruxelas, com o intuito de inspirar realizadores amadores a produzir curtas-metragens holandesas ou flamengas. Ao proporcionar esta oportunidade de criação de novos produtos cinematográficos, a Cinema Bioscoop aumenta a sua plataforma de cultura neerlandesa e conseqüentemente alcança novos públicos, criando um vínculo de interculturalidade entre falantes nativos e não falantes.

Nesse sentido, a organização também coordena *workshops* de legendagem que têm como objetivo primordial proporcionar aos filmes exibidos um aspeto essencial para o seu visionamento internacional, estimulando a compreensão mútua entre culturas. Trata-se efetivamente de possibilitar a uma maior audiência a compreensão

da significância dos filmes.

Com o propósito de exibir filmes de língua neerlandesa, a organização Cinema Bioscoop desenvolveu também parcerias com empresas em diversas localizações. Atualmente, são exibidas curtas e longas metragens em Roterdão, Faro, Funchal, Lisboa, Vila Real e Londres nas sessões mensais ou semanais das empresas parceiras. Desta forma, é criada uma plataforma crescente sem quaisquer custos monetários, para que as produções de língua neerlandesa sejam visionadas internacionalmente e para que a missão da organização seja reconhecida em diferentes países.

### **CAPÍTULO III: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO**

#### **3.1. *MARKETING* & COMUNICAÇÃO**

No decurso dos três meses vividos em Roterdão, a minha contribuição como observadora participante recaiu maioritariamente no *marketing* e comunicação da própria Cinema Bioscoop e dos eventos organizados pela mesma. Com o intuito de exibir uma imagem de crescimento constante, não só da Cinema Bioscoop, ao expandir a sua rede internacional e adicionar novos locais e eventos à sua agenda, mas também de exibir a evolução e dinamismo do cinema de língua neerlandesa, elaborei durante este período um Plano de *Marketing* & Comunicação (anexo 1), no qual apliquei os conhecimentos adquiridos no seminário de *Marketing* Especializado. Através deste Plano, denotei que a comunicação da organização era baseada em documentos digitais e impressos, sendo que os eventos organizados pela mesma eram também comunicados através da imprensa. Deste modo, o público foi constantemente informado e atualizado acerca de uma seleção de eventos relacionados com o cinema neerlandês, e sobre os eventos organizados pela própria Cinema Bioscoop.

Ao longo do estágio publiquei diariamente novidades e notícias nas redes sociais da Cinema Bioscoop, e concebi uma *newsletter* mensal (anexo 4) com informação referente às atividades da empresa e eventos relevantes a decorrer na Holanda em cada mês. Para além disso, entrei diversas vezes em contacto com diferentes órgãos de comunicação social - como a rádio, a televisão e a imprensa - e

com as empresas parceiras da organização, de modo a divulgar para uma maior audiência. Por fim, elaborei diferentes tipos de documentos informativos, como *posters* (anexo 7), *flyers* (anexo 8), cartões de visitas (anexo 9) e postais (anexo 10). Assim, ao expressar e fortalecer o cinema e cultura neerlandesa deste modo, tive a oportunidade de contribuir para o crescimento da organização e da sua missão.

Tendo como objetivo a união do público e a sua aproximação a um género específico de cinema, a comunicação através das redes sociais foi sempre realizada de um modo bastante descontraído, informal e amigável. Para além disso, no referente à publicação de conteúdos, optei sempre pela transmissão de uma aparência jovem e ambiciosa, já que me encontrava a representar uma língua muito dinâmica e sendo que, prioritariamente, tentava atingir um público-alvo mais jovem.

### **3.1.1. INFORMAÇÃO DIGITAL**

De acordo com o Plano de Marketing e Comunicação 2016 (anexo 1), a comunicação digital possui um grande impacto no público da Cinema Bioscoop, pelo que o objetivo primordial do meu trabalho foi desde o princípio aperfeiçoar as técnicas dessa comunicação e conseqüentemente conquistar um maior número de seguidores nas redes sociais (referências eletrónicas) e subscritores na *newsletter* (anexo 4), de modo a informar uma maior audiência acerca da cultura e cinema de língua neerlandesa e dos eventos associados ao tema. Deste modo, foquei a minha atenção na publicação da informação mais atualizada e recente acerca deste cinema. Por outro lado, com o interesse numa reflexão mais ampla e de uma partilha, o público foi sempre convidado a expressar e partilhar a sua opinião nos *websites* e redes sociais da Cinema Bioscoop.

A Cinema Bioscoop possui quatro *websites*, como indicado nas referências eletrónicas - Europa, Bélgica, Reino Unido e Portugal. Sendo o Europeu considerado o principal, pois serve como portal para os *websites* referentes aos países e possui informação acerca das localizações, da equipa e contactos da Cinema Bioscoop, foquei-me em atualizar gradualmente o mesmo de acordo com a expansão em termos de localização, ações e membros.

Por outro lado, nos restantes *websites* com informação relativa aos eventos decorrentes nos diversos países, empenhei-me na publicação de vídeos e fotografias referente aos mesmos. No *website* belga, foi colocada informação acerca do festival e competição *7 DAGEN KORT* anuais em Bruxelas e acerca de palestras e *workshops* de legendagem na capital. No *website* britânico, foi publicada informação referente ao festival anual *Low Countries Film Festival*, com lugar em Londres.

Durante a minha estadia como observadora participante, tornou-se necessária a alteração do *design* do website principal e da construção do Plano de *Marketing* e Comunicação (anexo 1) referido anteriormente, para a Cinema Bioscoop. Por um lado, o objetivo do primeiro processo baseou-se na necessidade de uma maior facilidade para o público na visualização dos eventos organizados pela organização, clarificando assim as ações da mesma. Por outro lado, também era pretendida uma maior consciencialização da expansão da Cinema Bioscoop em diversos locais da Europa. Em relação à construção do Plano, este teve como propósito o seu envio para fundações e empresas financiadoras, empresas parceiras, imprensa ou mesmo realizadores de cinema para fins de esclarecimento acerca da Cinema Bioscoop.

No referente às redes sociais da Cinema Bioscoop, indicadas nas referências eletrónicas, o *Instagram* tornou-se a conta mais popular da organização durante o meu período de estágio. Por esta razão, foram publicadas diariamente duas notícias, geralmente acerca de eventos de cultura e cinema de língua neerlandesa, ou mesmo imagens de filmes, sendo que denotei que a fotografia neste caso tem um grande impacto. Para além disso, sendo que é interessante o público ter acesso aos bastidores de uma empresa, foram publicadas semanalmente fotografias da equipa em ação, de modo a demonstrar um sentimento de genuinidade e informalidade para com o público.



Figura 1: Exemplo de publicação de uma imagem da curta-metragem “Bingo!” de Patrick Schoenmaker.

Extraído de: *Instagram* da Cinema Bioscoop, Dezembro de 2016.

Em relação ao *Facebook*, a Cinema Bioscoop utilizou diariamente esta rede social como uma plataforma para exibir curtas-metragens de língua neerlandesa, com legendas em inglês, ou promover eventos, geralmente com informação mais detalhada comparativamente ao *Instagram*. Na conta de *Twitter*, foi publicada semanalmente a combinação de uma imagem de um filme, com uma citação cômica de uma personagem ou uma frase relevante de uma figura da área do cinema. Por outro lado, esta rede social também foi utilizada para interagir com realizadores e empresas.

No *Youtube*, foram colocadas não só as animações do logótipo da Cinema Bioscoop, como os vídeos promocionais para festivais e competições, e entrevistas com realizadores falantes da língua neerlandesa e as suas equipas. Também durante este período foi criada uma conta de *LinkedIn*, com o propósito de uma conexão entre a Cinema Bioscoop e outras organizações relacionadas com o cinema, para criar parcerias e expandir a sua rede. Para além disso, foram também publicadas as novidades acerca dos eventos mais recentes, e acerca de vagas para postos de trabalho na organização.



Cinema Bioscoop @CinemaBioscoop · 20 nov. 2016

Quote of the week: "They lived on love and bio juice." #Menuet #7dagenkort #film #competition #lovestory #apply #now #2016

Vertalen uit het Engels



Figura 2: Exemplo de publicação de uma imagem da curta-metragem "Menuet" de Anouk Fortunier.

Extraído de: *Twitter* da Cinema Bioscoop, Novembro de 2016.

Por fim, foi enviada diretamente para a lista de contactos da organização através do *Mailchimp*, uma *newsletter* mensal (anexo 4) acerca dos eventos e ações mais recentes da Cinema Bioscoop, para que a audiência tomasse conhecimento destes conteúdos.

### 3.1.2. INFORMAÇÃO IMPRESSA E A IMPRENSA

Para além da comunicação digital, dediquei-me também à promoção dos eventos através de documentos impressos. Deste modo, elaborei determinados *designs* para cartões de visitas (anexo 6), *flyers* (anexo 7) e cartões de votação (anexo 9) para a audiência. No referente a *posters*, programas em *flyers* e *merchandising* como sacos e t-shirts, entrei em contacto com o designer gráfico da Cinema Bioscoop e

empresas parceiras para os conceber. Esta informação impressa era posteriormente distribuída em sessões de comunicação acerca dos eventos da organização e em eventos relacionados com o cinema. Também durante os próprios eventos da Cinema Bioscoop eram entregues este género de *merchandising* e informação ao público, de modo a divulgar a missão e métodos de contacto da entidade. Efetivamente, trata-se de um dos modos mais convencionais de oferecer informação tangível ao público, mas que abrange também a audiência que não utiliza os meios digitais.

De outro modo, a imprensa é fundamental para a Cinema Bioscoop antes, durante e após a organização de um evento. Após a competição 7 DAGEN KORT em Dezembro, houve a necessidade de contactar a imprensa, de modo a transmitir o sentimento positivo da organização ao organizar um evento reconhecedor do cinema de língua neerlandesa, e a opinião do público em relação ao mesmo. Também antes do *Indian Film Festival The Hague*, entrei em contacto com a rádio local em Haia, de modo a agendar uma curta entrevista com a organizadora de produção do festival e fundadora da Cinema Bioscoop, para que a existência deste evento fosse comunicada ao público holandês.

Atividades Desenvolvidas: <i>Marketing e Comunicação</i>	Publicação nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Facebook</i></li> <li>- <i>Instagram</i></li> <li>- <i>Twitter</i></li> <li>- <i>Youtube</i></li> <li>- <i>Linkedin</i></li> </ul>
	Envio da <i>newsletter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atividades da organização</li> <li>- Eventos relacionados com o cinema de língua neerlandesa</li> </ul>
	Atualização dos <i>websites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Europa</li> <li>- Bélgica</li> <li>- Reino Unido</li> </ul>

		- Bélgica
	Contacto com órgãos de comunicação social	- Rádio - Televisão - Imprensa
	Elaboração de documentos informativos	- <i>Flyers</i> - Postais - <i>Posters</i> - Cartões de Visitas

Tabela 1: Atividades de *Marketing* e Comunicação desenvolvidas durante o estágio, segundo o Plano de *Marketing* & Comunicação 2016.

### 3.2. RELATO DA EXPERIÊNCIA

Durante a minha estadia na Cinema Bioscoop como observadora participante, a organização deparou-se com a organização de um festival em Londres e em Haia e, por fim, uma competição de filmes, um *workshop* de legendagem e um festival em Bruxelas.

Aquando da minha chegada a Roterdão, a segunda edição do festival *Low Countries Film Festival* em Londres, já havia sido organizada e planeada, tendo em conta que decorreria entre o dia 27 e 30 de setembro de 2016. Deste modo, a minha preocupação recaiu na divulgação e comunicação do festival para o público britânico da organização nas diversas redes sociais, no *website*, na *newsletter* e no auxílio na elaboração de um postal informativo impresso.

LONDRES   <i>LOW COUNTRIES FILM FESTIVAL</i>   SETEMBRO 2016	
Publicação nas redes sociais	- Previamente: comunicação das datas e do local do evento - Durante e após: realização de curto relato através

	<p>de fotografias e descrições acerca do programa diário, incluindo a Festa e Filme de Abertura na primeira noite, a Noite Flamengo, a Noite de Comédia Holandesa e a Noite de Documentário</p> <p>- Divulgação da presença dos realizadores dos filmes programados e de Q&amp;A's com os mesmos</p>
Atualização do <i>website</i> britânico	- Informação detalhada acerca de cada filme: título, sinopse, realizador e equipa, e língua (flamenga ou holandesa)
Envio da <i>newsletter</i>	- Programa diário do festival, incluindo o local e horário de cada filme

Tabela 2: Atividades desenvolvidas para o festival *Low Countries Film Festival*.

De seguida, a Cinema Bioscoop cooperou na produção do *Indian Film Festival The Hague*, que teve lugar entre 4 e 9 de outubro do mesmo ano. Tal como no festival em Londres, a comunicação do evento nas redes sociais para o público holandês foi bastante importante. Para além disso, a minha presença nos dias do festival contribuiu para a organização da produção do mesmo.

HAIA   INDIAN FILM FESTIVAL THE HAGUE   OUTUBRO 2016	
Publicação nas redes sociais	<p>- <i>Facebook</i>: comunicação do programa diário</p> <p>- <i>Instagram</i>: promoção individual dos filmes do programa</p>
Organização da produção	<p>- Auxílio de convidados especiais em entrevistas e Q&amp;A's</p> <p>- Coordenação de voluntários e das suas despesas, incluindo alimentação e viagens</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboração como <i>screening attendant</i> durante as sessões de cinema</li> <li>- Administração da contagem dos cartões de voto da audiência de modo a determinar qual seria o filme que ganharia o Prémio do Público nessa edição</li> </ul>
--	--

Tabela 3: Atividades desenvolvidas para o festival *Indian Film Festival The Hague*.

No fim de Novembro, ocorreu o evento *7 DAGEN KORT*, uma competição entre três equipas de cineastas emergentes na indústria cinematográfica, com o objetivo de produzir uma curta-metragem numa semana.

BRUXELAS   7 DAGEN KORT   NOVEMBRO 2016	
Criação de um plano de comunicação	- Organização dos métodos de divulgação: criação de informação impressa e publicação da informação digital
Publicação nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Facebook</i>: publicação do <i>trailer</i> promocional da edição de 2016 e entrevistas às equipas e vídeos da atividade do ano anterior</li> <li>- <i>Linkedin</i>: recrutamento das equipas neerlandesas concorrentes, e voluntários e fotógrafos para o evento</li> <li>- <i>Instagram</i>: colocação de fotografias do ano passado e os logótipos tanto da competição como das empresas e fundações financiadoras da mesma</li> </ul>
Elaboração de documentos impressos	- Criação de cartões de visita e <i>flyers</i> , distribuídos em sessões de <i>pitching</i> em escolas e eventos

	relacionados com cinema
Envio da <i>newsletter</i>	- Criação de um comunicado de imprensa no formato da <i>newsletter</i>

Tabela 4: Atividades desenvolvidas para a competição 7 DAGEN KORT.

Para além destas atividades foram agendadas entrevistas com todas as equipas do ano anterior, de modo a promover a nova edição. O *website* belga foi atualizado com a informação mais relevante e as empresas parceiras da Cinema Bioscoop foram contactadas para auxílio na divulgação do evento. Posteriormente, foi realizada uma seleção de possíveis locais para a realização do dia de abertura da competição. As equipas concorrentes foram analisadas e foram eleitas três e, por fim, duas personalidades importantes no cinema de língua neerlandesa – Patrick Thompson e Maurice de Bruijne - foram contactadas para a realização de discursos motivacionais e informativos na reunião de abertura com as equipas.

Tal como no Festival Indiano, a minha presença na 7 DAGEN KORT, também contribuiu para a organização da produção da competição. Deste modo, comuniquei as diferentes fases do processo de filmagem e edição das curtas-metragens das equipas nas redes sociais, auxiliei os convidados especiais durante o evento e coordenei os voluntários e os fotógrafos no dia de abertura. Para além disso, contribuí em reuniões de projeto com as equipas, na sessão de abertura com empresas parceiras, no agendamento de encontros entre as equipas e profissionais na área do cinema, e na receção dos filmes no último dia da competição.

No fim do meu estágio na Cinema Bioscoop, a organização organizou um *workshop* de legendagem e um festival em Bruxelas, de modo a legendar em francês as curtas-metragens produzidas na competição de filmes e com o objetivo de exibí-las no festival pela primeira vez. Apesar de já não ter estado presente no decorrer destes eventos, o meu contributo recaiu na organização prévia dos mesmos.

Publicação nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicação da organização</li> <li>- Recrutamento de indivíduos especializados na área de legendagem, e voluntários e fotógrafos para a exibição dos filmes</li> </ul>
Agendamento e participação em reuniões	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcação das localizações dos eventos: Universidade <i>KU Leuven</i> Campus Brussels e <i>Cinéma Galeries</i></li> <li>- Obtenção da permissão de exibição com os realizadores dos filmes programados no festival</li> </ul>
Criação de documento impresso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboração dos cartões de votação para determinação do filme que ganharia o Prémio do Público</li> </ul>

Tabela 5: Atividades desenvolvidas para o *workshop* de legendagem e para o Festival Cinema Bioscoop.

Através da minha participação na organização anterior, posterior e no decorrer dos eventos, contribuí para o desempenho da Cinema Bioscoop na produção dos mesmos.

### 3.3. TRABALHO ADMINISTRATIVO

Quando a Cinema Bioscoop não se encontrava ativa na organização de eventos, a minha função como observadora participante consistia em trabalho administrativo da organização. Sendo que o *networking* e *marketing* digital são atualmente bastante importantes para as empresas, a comunicação da Cinema Bioscoop dependia maioritariamente dos seus parceiros. Deste modo, o meu objetivo primordial recaía no estabelecimento de uma situação lucrativa para ambas as partes, em que a Cinema Bioscoop era promovida em eventos relacionados com cinema e nas redes sociais, sem custos monetários envolvidos. Este conjunto de circunstâncias era vantajoso também, já que a organização era comunicada em diferentes localizações na Europa,

umentando a sua audiência internacional.

Assim sendo, empenhei-me na manutenção de parcerias anteriormente estabelecidas na Holanda, Bélgica, Reino Unido e Portugal, divulgando os seus eventos e novidades. Para além disso, também me foquei no desenvolvimento de novas parcerias. Por um lado, durante a minha estadia, estabeleci contacto com a empresa *The Filmbunch* no Reino Unido e organizei a exibição de um filme da plataforma digital da Cinema Bioscoop numa das sessões mensais da empresa. Por outro lado, estabeleci uma parceria com a empresa *Shortcutz Faro* em Portugal e, numa das suas sessões semanais, foi também exibido um filme da plataforma da Cinema Bioscoop. Além disso, constituí novas parcerias e agendei reuniões com empresas em Lisboa e no norte de Portugal, que em janeiro e fevereiro de 2017 realizaram sessões especiais em que tive a oportunidade de apresentar a Cinema Bioscoop a uma audiência e exibir curtas-metragens de língua neerlandesa.

Com a finalidade de comunicar a missão e objetivos da Cinema Bioscoop a fundações financiadoras, empresas, parceiros, imprensa e realizadores, criei um Plano de *Marketing & Comunicação* (anexo 1) e uma apresentação *powerpoint* (anexo 5). De facto, este foi um método de obter fundos para os eventos e de contactar realizadores de obras cinematográficas de língua neerlandesa.

A Cinema Bioscoop possui uma plataforma digital dedicada às minorias da indústria cinematográfica neerlandesa, de modo a exibir filmes independentes e impulsionar realizadores iniciantes na indústria cinematográfica. Com o objetivo de uma melhor perceção e de obtenção de uma crítica de diferentes profissionais acerca dos filmes neerlandeses anteriormente exibidos em eventos, criei uma plataforma *online* denominada *Viewing Committee*, em que os membros poderiam aceder para votar e registar o seu parecer. Com efeito, fui constantemente atualizando a plataforma aquando da entrada de novos membros e novos filmes. Este foi um procedimento que permitiu à Cinema Bioscoop uma melhor seleção de filmes para festivais e para a exibição em sessões de empresas parceiras.

### **3.4. PRODUÇÃO DA CURTA-METRAGEM “ONE DAY IN THE LIFE OF A BIOSCOOPER”**

Com a ambição de expor uma perspectiva mais pessoal da Cinema Bioscoop, a minha incumbência final como observadora participante na Cinema Bioscoop recaiu sobre a realização de um vídeo promocional para a mesma. O objetivo baseava-se na promoção da Cinema Bioscoop de uma forma amigável e afetuosa nas redes sociais e *websites*, para reafirmar parcerias, informar um novo público e recordar a audiência anteriormente conquistada acerca da organização, das suas ações e métodos.

Com a ambição de apresentar de uma forma genuína as atividades dos membros da Cinema Bioscoop, idealizei uma curta-metragem que expusesse de uma forma excessiva um dia no trabalho. O filme tem início às sete horas e cinquenta e cinco da manhã, e termina exatamente à mesma hora do dia seguinte, completando um período de vinte e quatro horas. Assim sendo, a câmara segue dois membros da Cinema Bioscoop que começam o seu dia no escritório e têm diversas reuniões com empresas parceiras. Durante a tarde, viajam por diferentes países de modo a estar presentes em diversos eventos de cinema. Por fim, os dois membros da equipa dão uma festa e convidam um grupo de amigos, que interessantemente também são *Bioscoopers* - grupo de indivíduos que possuem uma ligação com a Cinema Bioscoop, sendo colaboradores, voluntários, membros da equipa ou público habitual.

Através da exposição de instantes significativos para a organização, tais como momentos pessoais, eventos amigáveis, objetos simbólicos e pessoas diretamente ligadas à Cinema Bioscoop, cada sequência possui uma mensagem única que transforma o vídeo numa combinação de questões sérias e emocionais.

Para a produção da curta-metragem, apliquei os conhecimentos adquiridos no seminário de Atelier de Televisão e elaborei primeiramente uma lista de planos cronológica, na qual descrevi detalhadamente cada plano referente ao vídeo. Posteriormente, realizei um cronograma em que coloquei os eventos que pretendia filmar, as reuniões agendadas com as empresas parceiras e os membros da Cinema Bioscoop necessários para a filmagem das sequências. Depois produzi um documento com a missão e o conceito do vídeo promocional, de modo a apresentá-lo às empresas parceiras e aos locais de filmagem para esclarecer possíveis questões.

No decorrer dos três meses, estive sempre presente nos eventos e reuniões mais relevantes para a Cinema Bioscoop, de modo a coordenar o operador de câmara. Na fase de edição, optei por cortes rápidos nas sequências e por diversas músicas otimistas sem qualquer diálogo das personagens, com o propósito de exibir de uma forma cômica e simples, a alegria e dedicação dos membros da Cinema Bioscoop às atividades diárias exigidas pela mesma.

### **3.5. VISÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO**

A experiência numa organização estrangeira de cinema com uma missão tão particular possibilitou-me o desenvolvimento da minha identidade pessoal como futura profissional na área e conseqüentemente o estudo de um possível cinema nacional no contexto Europeu, diretamente através do seu nicho.

O facto de a Cinema Bioscoop ambicionar a divulgação do cinema de língua neerlandesa num número progressivo de localizações deu-me a oportunidade de observar o efeito da representação da cultura neerlandesa, através do cinema, para diferentes audiências. Além disso, por possuir um público-alvo diverso e por organizar vários eventos relacionados com o cinema, o meu domínio da área de *marketing* e comunicação e organização de eventos foi crescente. E como a Cinema Bioscoop foi originada em Portugal e possui uma ligação forte ao País, foi-me bastante fácil o envolvimento absoluto na organização, de forma a oferecer o meu maior contributo.

Contudo, apesar da mais valia do ponto de vista pessoal, o estágio permitiu-me também tomar consciência das dificuldades que as pequenas organizações pertencentes aos ditos cinemas nacionais enfrentam perante o panorama clássico de Hollywood. Por se tratar de uma pequena organização com um reduzido número de trabalhadores, que se baseia bastante no voluntariado, tem conseqüentemente uma demora na conquista de objetivos, na execução de tarefas e na obtenção de fundos, o que limita a organização de eventos.

Também apesar do equilíbrio entre uma tentativa de distanciamento e uma aproximação ao cinema Americano, denota-se os contratempos na exibição e

distribuição dos filmes, sendo que um dos fatores fundamentais a ter em consideração é precisamente a questão da língua. Sistemáticamente este aspeto determina a circulação de um filme e possui duas soluções - a legendagem, que conseqüentemente torna mais demorado o processo de distribuição internacional, ou a dobragem, que resulta conseqüentemente na perda da marca cultural do filme.

Por um lado, esta foi uma das adversidades com a qual me deparei, sendo que para cada exibição se tornava necessária a legendagem do filme na língua materna do país em que seria organizado o evento. Por outro lado, o facto de não dominar a língua holandesa também não facilitou o meu trabalho, na medida em que a mesma era fundamental na leitura de documentos, *e-mails* e no visionamento de filmes.

Como referido na análise SWOT (anexo 11), o facto da Europa se distinguir atualmente pela existência de inúmeros festivais de cinema com uma boa programação, também dificulta a situação da Cinema Bioscoop, já que, sendo uma organização sem fins lucrativos se torna difícil competir neste mercado. A exibição de filmes independentes também revela numeradas vezes a falta de interesse da audiência, no sentido em que a mesma se encontra habituada ao cinema comercial baseado no formato do cinema Americano. Além de que, hoje em dia é bastante fácil assistir a filmes na *internet* no conforto de casa, o que complica a tarefa do apelo às salas de cinema.

De acordo com o Plano de *Marketing & Comunicação* 2016 (anexo 1), a Cinema Bioscoop enfrenta um panorama em que a criação de eventos cinematográficos é crescente na Holanda e em que o conceito de ver um filme numa sala de cinema é gradualmente mais habitual para a sociedade em geral. Também a cidade de Roterdão se encontra num processo de mudança gradual para uma cidade do cinema, pelo que se trata de uma oportunidade o facto da organização ser sediada no centro da mesma.

A Cinema Bioscoop depara-se com uma dificuldade em distribuir e exhibir internacionalmente os filmes da sua plataforma por motivos similares ao possível cinema nacional. De facto, trata-se de uma pequena organização que se encontra no panorama de intenso crescimento do cinema Europeu, pelo que se observa um mercado bastante competitivo na área. De outra forma, pelas razões de que os filmes

possuem a adversidade da língua e ocasionalmente um formato bastante diferente do de Hollywood, conseqüentemente existe uma falta de interesse por parte da audiência e conseqüentemente uma demora no processo de distribuição internacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando viajei no dia 9 de setembro de 2016 com destino a Roterdão, não poderia antever as experiências em que iria estar envolvida, nem o crescimento pessoal e profissional que tal estágio me proporcionaria. A oportunidade de estagiar como observadora participante na organização sem fins lucrativos Cinema Bioscoop não só me permitiu conhecer uma nova cultura e vivenciar as suas práticas culturais, como expandiu o meu conhecimento em diferentes áreas relacionadas com o cinema.

Por um lado, pude expandir o meu domínio no campo do *marketing* e comunicação, na produção de filmes, na percepção da organização de eventos e dos elementos essenciais para o crescimento de uma organização, entendendo assim as atividades que gostaria de consolidar após a conclusão do Mestrado. De facto, esta expansão de conhecimentos foi possível já que me encontrava a viver em Roterdão e podia assistir e participar nas atividades e tarefas propostas e por contactar diretamente com profissionais da área, o que consequentemente aumentou a minha experiência e independência profissional.

Por outro lado, o estágio permitiu que me baseasse na Cinema Bioscoop para a investigação da problemática do posicionamento do dito cinema nacional no panorama Europeu contemporâneo e internacional, devido ao facto de na minha perspetiva pessoal, considerar a organização como uma promotora do possível cinema nacional e que, ao operar neste contexto do mesmo modo, enfrenta o mesmo tipo de adversidades. A problemática recaía então na contextualização dos ditos cinemas nacionais, como componentes do cinema Europeu.

Do que se trata então o cinema Europeu? De acordo com Thomas Elsaesser, este é um conceito dúbio, na medida em que a própria ideia oscila entre “a diminuição da relevância dos cinemas nacionais e a importância do cinema mundial,”<sup>37</sup> sendo um cinema influenciado pelas práticas nacionais e transnacionais. Ainda segundo Elsaesser, a noção de cinema Europeu identifica filmes com um apelo minoritário, preparados para assumir riscos formais e que são realizados através de regimes de financiamento específicos a nível nacional, o que pode ser observado como uma forma

---

<sup>37</sup> Elsaesser, *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, 485. Tradução livre da autora.

de salvaguardar a cultura criativa de um País.

Efetivamente, ao longo das décadas, cada cinema nacional tem de forma crucial criado uma possível identidade, baseada num passado histórico e pressupostos políticos, combinada com a influência internacional de outros Países. Torna-se então necessário referir a existência do cinema Europeu que, na perspetiva do presente documento, ao ser composto por possíveis cinemas nacionais em desenvolvimento, tem como resultado o progressivo crescimento do mesmo a um nível global.

Em relação à semelhança entre a Cinema Bioscoop e o dito cinema nacional e tendo em consideração uma possível contraposição ao cinema de Hollywood, é possível referir que a representação do multiculturalismo, apoiado nas influências estrangeiras e a reprodução da própria cultura através das práticas do País ou de imagens estereotipadas, demonstra uma tentativa de afastamento do cinema Americano. No entanto, talvez como método de subsistência, a criação de géneros cinematográficos, a vangloriação de estrelas de cinema e o modo de produção modelado através de formatos *hollywoodianos* com o propósito da seleção do público-alvo, têm como consequência a aproximação do dito cinema nacional ao cinema Americano.

No que se refere aos pequenos países da Europa com uma produção nacional, existe uma impossibilidade na contínua produção cinematográfica à escala internacional. Contudo, o empenho reconhecido dos cineastas e o encorajamento dos países não só através de financiamentos, como através da organização de eventos em larga escala, tem vindo a proporcionar o crescimento das distribuições de filmes no estrangeiro. Os três meses vividos em Roterdão ofereceram-me a oportunidade de contribuição neste processo do crescimento dos ditos cinemas nacionais, ganhando um maior entusiasmo para colaborar na expansão internacional desta cultura cinematográfica.

É de esperar que seja crescente o aproveitamento da criatividade dos cineastas, para que conseqüentemente seja possível uma constante produção de filmes que expressem uma possível identidade cultural dos diferentes países. Trata-se precisamente dos aspetos únicos que cada possível cinema nacional tem a capacidade

de exhibir, que contribuem para a formação de um cinema mundial não governado por estruturas de poder, mas sim um cinema mundial repleto de subjetividades singulares e constituído por identidades dispersas.

## BIBLIOGRAFIA

Abrahams, Anna, Mariska Graveland, Erwin van't Hart, Peter van Hoof. *mm<sup>2</sup> experimental films in the Netherlands since 1960*. Amesterdão: Filmbank e Uitgeverij de Balie, 2004.

“Arte cinematográfica na Holanda.” *Celuloide*, 119, Novembro, 1967.

“Arte e Cinematografia na Holanda.” *Celuloide*, 118, Outubro, 1967.

Boonekamp, Doreen, Peter Lindhout, Nick Cunningham, Japke van der Kooij, Jonathan Mees. *Animated Features from the Netherlands*. Amesterdão: Netherlands Film Fund e Eye International, 2015.

Donaldson, Geoffrey. “Double Touch.” *Films & F*, 9, Junho, 1959.

Donaldson, Geoffrey. *Of Joy and Sorrow: A Filmography of Dutch Silent Fiction*. Amesterdão: Stitching Nederlands Filmmuseum, 1997.

Elsaesser, Thomas. *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amesterdão: Amsterdam University Press, 2005.

“Dutch Treats.” *Preview*, 41, Setembro, 1999.

Hall, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Traduzido por Paulo Editora. Brasil: DP & A Editora, 2006.

Hayward, Susan. “Framing National Cinemas.” Em *Cinema and Nation*, editado por Mette Hjort e Scott MacKenzie, 81-94. Londres: Routledge, 2005.

Holmes, Winifred. “Forty Years.” *S & S*, 26, 1938.

Knaap, Ewout van der. “A Shock of Awakening: mirroring *Nuit et Brouillard* in the Netherlands.” Em Ewout van der Knaap, *Uncovering the Holocaust: the international reception of *Night and fog**, 129-148. Londres: Wallflower Press, 2006.

Lindsen, Meike. Entrevista em vídeo. 31 de Janeiro. 2017.

Malchiodi, Emmanuel. “Paul Verhoeven, Media Manipulation, and Hyper-Reality.” Tese, Universidade da Flórida Central, 2011.

Mathijs, Ernest. *Cinema of the Low Countries*. Londres: Wallflower Press, 2004.

Mendes, João Maria. *Cinema e Multiculturalidade*. Lisboa: Escola Superior de Teatro e Cinema, 2010.

Morawetz, Norbert. "Co-Productions in Context." Em Norbert Morawetz, *The Rise of Co-Productions in the Film Industry*, 63-80. Tese, Universidade de Hertfordshire, 2008.

"O cinema de amadores na Holanda." *Cinéfilo*, 242, Abril, 1933.

Penaventosa, C. "Assim começou o cinema na Holanda." *Filme*, 48, Março, 1963.

"Quer saber como funciona o cinema na Holanda." *Plateia*, 88, Novembro, 1954.

Schmidt, Esther. *Dutch touch 2: Children's Films from the Netherlands*. Amesterdão: Eye International, 2014.

Thanouli, Eleftheria. *Narration in World cinema: Mapping the flows of formal exchange in the era of globalization*. Grécia: New Cinemas 6, 2008.

Wayne, Mike. *The Politics of Contemporary European Cinema: Histories, Borders, Diasporas*. Portland: Intellect Books, 2002.

## REFERÊNCIAS ELETRÓNICAS

*Facebook* da Cinema Bioscoop. Acedido no dia 17 de Janeiro de 2017.  
<https://www.facebook.com/cinemabioscoop>.

*Instagram* da Cinema Bioscoop. Acedido no dia 20 de Março de 2017.  
[https://www.instagram.com/cinema\\_bioscoop](https://www.instagram.com/cinema_bioscoop).

*Linkedin* da Cinema Bioscoop. Acedido no dia 20 de Março de 2017.  
<https://www.linkedin.com/company/cinema-bioscoop>.

Thissen, Judith. "Understanding Dutch Film Culture: A Comparative Approach." *Alphaville: Journal of Film and Screen Media* 6, 2013. Acedido no dia 24 de Fevereiro de 2017. <http://www.alphavillejournal.com/Issue6/PDFs/ArticleThissen.pdf>.

*Twitter* da Cinema Bioscoop. Acedido no dia 2 de Janeiro de 2017.  
<https://twitter.com/cinemabioscoop>.

*Website* Belga da Cinema Bioscoop. "Cinema Bioscoop BE." Acedido no dia 13 de

Janeiro de 2017. <http://www.cinemabioscoop.be/nl>.

*Website* Britânico da Cinema Bioscoop. “Cinema Bioscoop UK.” Acedido no dia 13 de Janeiro de 2017. <http://www.cinemabioscoop.uk/nl>.

*Website* Europeu da Cinema Bioscoop. “Cinema Bioscoop EU.” Acedido no dia 13 de Janeiro de 2017. <http://cinemabioscoop.eu/en>.

*Website* Português da Cinema Bioscoop. “Cinema Bioscoop PT.” Acedido no dia 13 de Janeiro de 2017. <http://www.cinemabioscoop.pt/>.

*Youtube* da Cinema Bioscoop. Acedido no dia 22 de Fevereiro de 2017. <https://www.youtube.com/channel/UckZ5ugyA60nOpvKSBf-7IHA>.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	16
Figura 2.....	17

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.....	18
Tabela 2.....	19
Tabela 3.....	20
Tabela 4.....	21
Tabela 5.....	22

**ANEXOS**

**1. PLANO DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO 2016**



**COMMUNICATION AND MARKETING PLAN  
CINEMA BIOSCOOP  
2016**

# 1. CINEMA BIOSCOOP

## 1.1. INTRODUCTION

Cinema Bioscoop is working on the cinema field since 2012 as a company interested in reaching a worldwide soaring audience, with the purpose of showing the Dutch language cinema and culture. Our organization had a simple beginning since it started organizing a Dutch language film festival in Lisbon per year. Nowadays, we are experiencing a whole different situation, since Cinema Bioscoop is now in a major growth period, by slowly but fruitfully enlarging its worldwide localizations, and consequently reaching different cultures and languages. Therefore, besides aiming to promote our message in different countries, our company is gradually organizing more and more events related to cinema, such as workshops, competitions and festivals.

Nowadays we collaborate with several schools and universities, and we have main festival chapters that we are especially proud of. It is a fact that we are evolving every year, and constantly developing our program, so it is becoming a challenging task to communicate our company. Because we want to bring cinema closer, Cinema Bioscoop had to think of a way of serving our potential audience and partners. For this reason, our organization felt the need of creating a Marketing and Communication Plan that would allow you to understand our positioning statement and target, what we do concretely, and how we communicate it to our audience. We screen films, and we boost talks and debates on Europe urgent topics. Now we invite to join our adventure, experience the local films and to engage in the debate.

## 1.2. OUR MISSION STATEMENT

Cinema Bioscoop is a non-profit organization that aims to promote Dutch language films and culture in Europe and abroad. By having a cross-border festival for film lovers, our company is creating a growing social platform of cinema and culture worldwide, that wishes to empower the Dutch and related languages. Through our professional connections, progressive expansion and the power of film, we are inspiring and stimulating aspiring filmmakers to contribute to an intercultural understanding, where the diversity within Dutch language film can be recognized and appreciated. Therefore, we screen films and we boost debates related to the topic in question, so that our audience has the opportunity of learning about the Dutch language cinema and culture. We aim to enlarge our audience and provide them an experience of mutual understanding and connection between cultures, by helping to open a window onto our own culture and that of others, in which people comprehend and recognize each other's values.

“Cinema Bioscoop has a cross-border festival for film lovers that inspires and stimulates aspiring filmmakers through professional connections with a special focus on the diversity within Dutch language film.”

### 1.2.1. THE DUTCH LANGUAGE FILM INDUSTRY

“Cinema is one of the most powerful cultural ‘vehicles’. It reminds us of people, places, events and moments in our lives. It moves and inspires us. It enriches debate and even provokes it. It is a source of emotions, as it also provides reflections on ourselves, and on our identity. It is despairing then, that most European films are only shown in the country where they were made and are rarely distributed across borders. The contrast is even bigger when we see that more than 60% of films released are European, but these are only watched by one third of the cinema audience. Indeed, national cinema has been fading in favor of American cinema.

Just like the European films within the EU, there are also still structural obstacles to the free movement of the Dutch language film, as the latter is fragmented both geographically and linguistically.” Concerning the Flemish language films, “achievements in the development of international cinema also had a profound influence” in the evolution of this cinema. Currently, “Dutch is spoken not only in the Netherlands, but it is also the official language of Flanders, the neighbouring northern provinces of Belgium. In a worldwide perspective, Dutch is a national language in Suriname (South America), Aruba and the Dutch Antilles (Caribbean). In its totality, Dutch has 23 million mother tongue speakers, and 4 million people worldwide who speak Dutch as a second or foreign language.”

In this context, most of the productions are low budget, and filmmakers struggle to keep their professional practice alive. “In terms of cinema attendance, the Netherlands has always differed from other European countries. During the first decade of permanent film exhibition—a crucial phase in cinema’s development as a mass medium—the movies failed to gain a firm foothold in Dutch society.” Nonetheless, since Dutch is a very lively and dynamic language, its film industry is growing, by providing a wide variety of films that come in all shapes and sizes: dramas, romantic comedies, psychological thrillers, animated films, shorts, and documentaries.

“It is doubtful if there is a country in Europe or, in the world, where the moving picture has less of a part in national life than in Holland.”

## 1.3. WHAT WE DO

### 1.3.1. FILM FESTIVALS

Cinema Bioscoop organizes film festivals in London, Brussels and Lisbon, in order to celebrate the Dutch cinema in different locations, always with the purpose of creating an understanding bond between people, despite the different language and culture. Our motivation is then based on generating not only an amusing environment for our audience, but also building a scenario where people will value and respect each other, by being enlightened about a different, or same culture.

In this way, Cinema Bioscoop provides the screening of Dutch films, that take place in venues related to the culture in question, or related to cinema in general. Besides that, we always put our best effort to present the authors of the screened films at the festivals, so that they can expose their work and answer questions from the audience. The relaxed and close proximity environment boosts networking and discussion among professionals, amateurs, students, film lovers and the general public. Through this approach, we aim to show in a personal way the Dutch cinema with all its creativity, but also its challenges, so that we can share with the audience a genuine vision of the Dutch artistic culture.

In fact, “these films portraying life in Europe are a powerful communication tool to address the concerns of citizens from an array of angles, be it human, passionate, expert, realistic or political.” Besides that, good stories stimulate the audience’s imagination, and the truth is that good art is there to lift people up, to inspire them, not to bring them down. Following this thought, we strive to find engaging, inspirational and uplifting films for our target group.

Nowadays the media landscape is driven by commercial interest including not only entertainment but news programs as well, a fact that is taking us away from what cinema storytelling used to be in the golden times of socially relevant films in Europe. For this reason, our selection of Dutch language films is usually focused on the cinema industry minorities, in order to make our program relevant, strong and memorable. We ensure that our audience will not only be informed about the current situation in Europe, but also will be stimulated to engage in ascending towards a higher level of understanding of how to deal with all the news concerning Europe today.



### 1.3.2. FILM COMPETITIONS

Besides the festivals, Cinema Bioscoop organizes an annual film competition in Brussels, with the ambition of inspiring talented filmmakers to produce Dutch and Flemish short films. By giving aspiring filmmakers the

opportunity of generating new Dutch productions, we're not only growing our platform, but we're expanding the Dutch culture to a bigger audience. In this way, we hope to inspire a bound of intercultural connection, between the non-speakers and native Dutch speakers.



### 1.3.3. SUBTITLE WORKSHOPS

On that matter, Cinema Bioscoop also coordinates subtitling workshops that stimulate this mutual understanding between cultures, by providing a relevant aspect to the films that will suit our international audience. This is a way of our audience to acknowledge the Dutch cinema and culture, by giving them the chance of perceiving the film's significance.



#### 1.3.4. FILM SCREENINGS

In order to have the possibility to screen the Dutch language films Cinema Bioscoop keeps fondly in storage, our organization developed partnerships in several locations. Currently we screen our Dutch language pearls in Rotterdam, Faro and London through our partner's weekly or monthly sessions. In this way, we create a platform for the films to be watched worldwide and we maintain our organization known in different places, all this with no costs.

#### 1.3.5. LECTURES

Once in a while, Cinema Bioscoop schedules a serious talk with an audience during a festival, in order to inform about the development of the Dutch language films worldwide and the influence our company has in this evolution. That said, we also address current charismatic situations in Europe, and promote educational reflections about them.

## 1. OUR IDENTITY

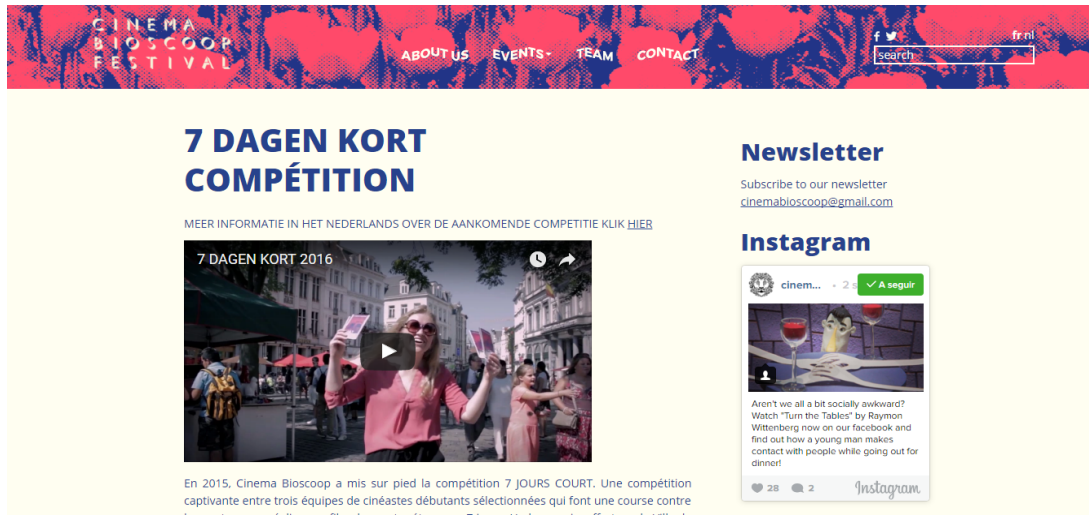
Cinema Bioscoop aims to display an image of constant development, not only for the company itself by growing its worldwide network and adding new locations and events to its agenda every year, but also by demonstrating the evolution of the Dutch cinema and culture worldwide, and the dynamism of the Dutch language.

Our most representative icon is the Cinema Bioscoop lion, a symbolic animal to the Netherlands and Flanders, created by Carine Kamp with the aim to represent us as a powerful company. This item was designed with film rolls in its eyes and mane, so that we can be seen as film lovers ourselves.



Besides presenting an innovative image, Cinema Bioscoop is a young

company, so therefore our websites are designed with bright tones, and we always put our best effort to use attractive colors on our social media posts. Our websites are all designed by Eduardo Ferreira, who represents us as a growing company, since we're always evolving to follow the latest fashion trend.



## 1. OUR AUDIENCE

### 3.1. THE TARGET GROUP

Since the main goal of the Cinema Bioscoop is for our audience to acquire pertinent knowledge about the Dutch language cinema and culture, our target includes the faction of people interested in Dutch language cinema and culture, companies and institutions concerned about our mission, already established filmmakers and the ones who aspire to work in the cinema industry. Our aim is based in reaching all ages and localizations, but with a special emphasis for young groups.

### 3.2. HOW WE INFORM OUR AUDIENCE

Cinema Bioscoop wishes to maintain its audience constantly informed and updated about not only of a nice selection of events related to Dutch cinema and culture, but also of course the events our company organizes. In this way, we regularly post about film and event news on our social media, and we send a detailed newsletter with all the related information every month. Besides that, we use the organs of communication to do interviews for the radio, newspapers and magazines to inform our audience about the events we are organizing at the time, and we get in touch with our media partners so that they can also communicate about us. Last but not least, we distribute our merchandising and informing posters and business cards at cinema related events. This is our way to express and empower the Dutch cinema and culture, making our audience proud of it.

Despite being a female based company, we are gender neutral when it comes to our communication. And since our purpose is to unite our audience and bring them closer to cinema, we have a very relaxed, informal and friendly way of approaching our target group through the social media. Besides that, we chose to have a very young and ambitious appearance, because we are representing a very dynamic language and because we aim to reach a young target group. In this way, we're capable of providing serious information about leisure cinema events, but we manage to do it while we enjoy life and are open to new challenges.

Therefore, our company has designated that every person involved in the Cinema Bioscoop's actions, or a mere person from our audience is a "bioscooper". Also, because the society nowadays is always desirous to see a personal face of a company, we are producing "One day in the life of a Bioscooper", a short film with the purpose to show our condition as a member of the Cinema Bioscoop, and to display the warm and open image of the company. The main purpose is to inform a new public, but also to remind our already conquered audience about who we are, what we do and how we do it. This is our way to promote the company itself in a very friendly, affectionate, but also genuine perspective.

### 3.2.1. ONLINE COMMUNICATION

Through our marketing strategy, Cinema Bioscoop aims to reach a bigger audience to spread its message in a larger scale, not only by gaining a growing number of followers on its social media but also subscribers in its newsletter. In this way, Cinema Bioscoop will always post on the social media and newsletter the most recent information related to cinema in an informal context. Nonetheless, as a part of the wider reflection, the audience is invited to express and share their views with other Europeans on our websites and social media.

#### 3.2.1.1 WEBSITES

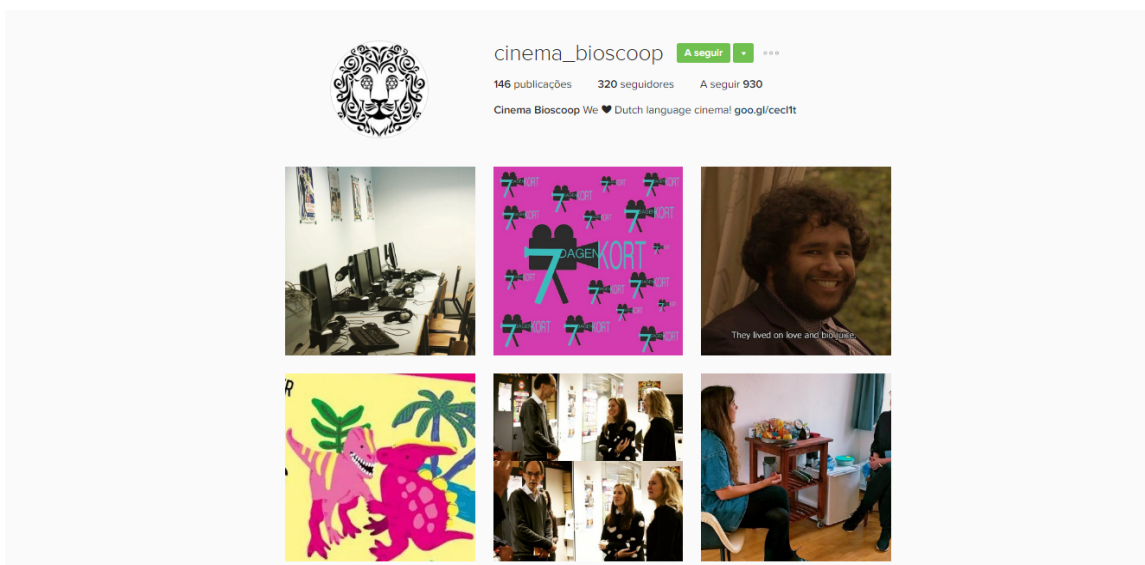
Cinema Bioscoop holds four websites - Europe, Belgium, United Kingdom and Portugal. The European one is considered the main one, since it works as a portal to the others. In this website, you can find information about the company itself, the locations where we are present, the company's team and their functions, and the contacts. Furthermore, it is gradually being updated according to the company expanding locations, actions and team members.

On the other hand, the Belgian website contains information about the yearly film festival and film competition 7 DAGEN KORT, and about lectures and subtitling workshops occurring in Brussels. The United Kingdom website includes information about the yearly Low Countries Film Festival in London. Lastly, the Portuguese website holds content about the yearly festival in Lisbon and other activities that take place in the country, such as lectures and expositions.

#### 3.2.1.2. INSTAGRAM

The Instagram is our most popular account, so Cinema Bioscoop has the concern of publishing two posts per day, the first one around 12pm, and the other one around 6pm. Since the image has a bigger impact in this social media, we select it carefully and combine it with a short description. Besides that, we tag the location, the filmmaker, the event and the film on the image, and we hide our hashtags on a comment below, so that we can reach more people without interfering with the content. We always have a link in bio, and we stipulated to only follow our partner's accounts or related to Dutch language cinema.

On the Instagram account, Cinema Bioscoop usually posts film stills and cinema events nearby or related to Dutch culture. Most important of all, every week we post pictures of our team in action, so that our audience can actually experience our “behind the scenes” and get a feeling of genuineness.



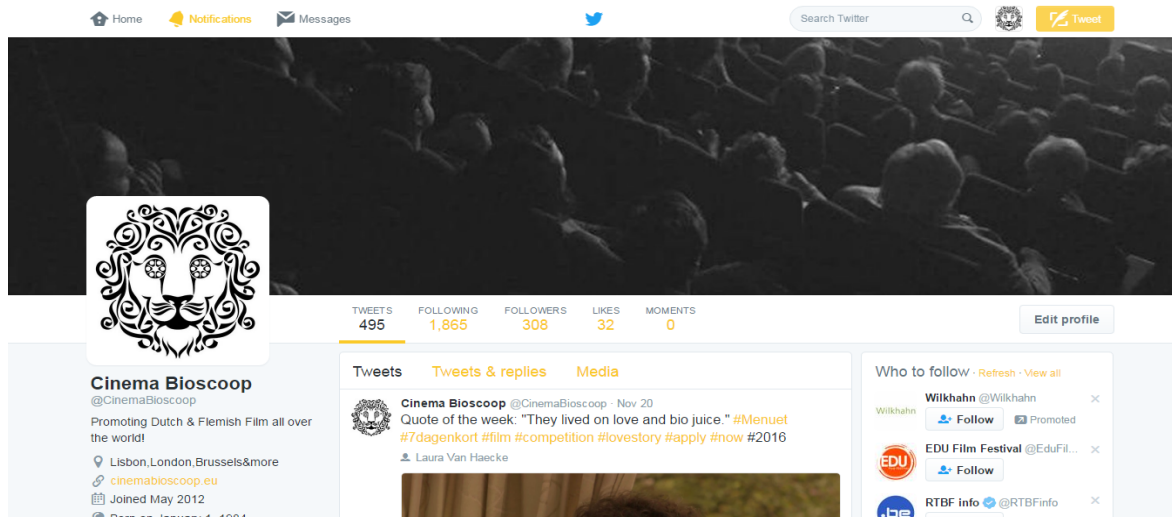
### 3.2.1.3 FACEBOOK

On the Facebook account, we publish one post per day around 6pm, usually a video with a longer description. Since Cinema Bioscoop sees this social media as a platform to screen films, generally we post Dutch language short films with english subtitles, or promote cinema related events with a more detailed information than our instagram. In this way, we established “Film Friday”, a concept that allows our viewers the possibility of watching a Dutch language short film every week. Besides that, we always short the links and tag the location, filmmaker, event and the film.



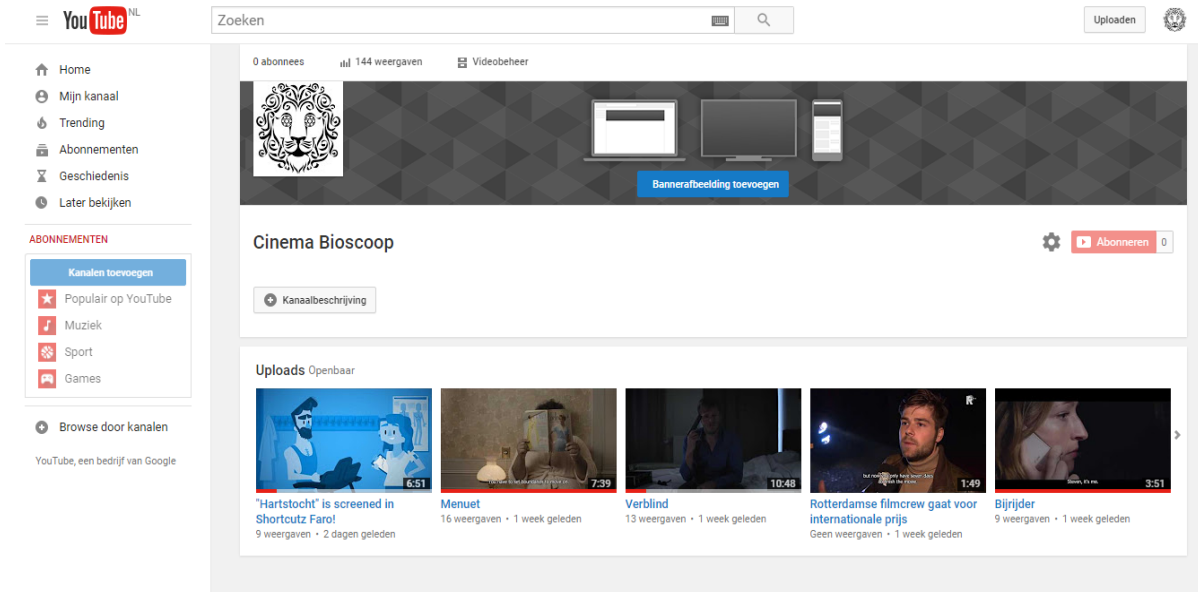
### 3.2.1.4. TWITTER

On the Twitter account, Cinema Bioscoop posts one time per week a film quote combined with a film still. Our company calls it the quote of the week, and it normally refers to something funny said by a character, or something relevant said by a filmmaker. We always hashtag the filmmaker and the film, and if possible, we tag the the location, the filmmaker, the actor, the event and the film.



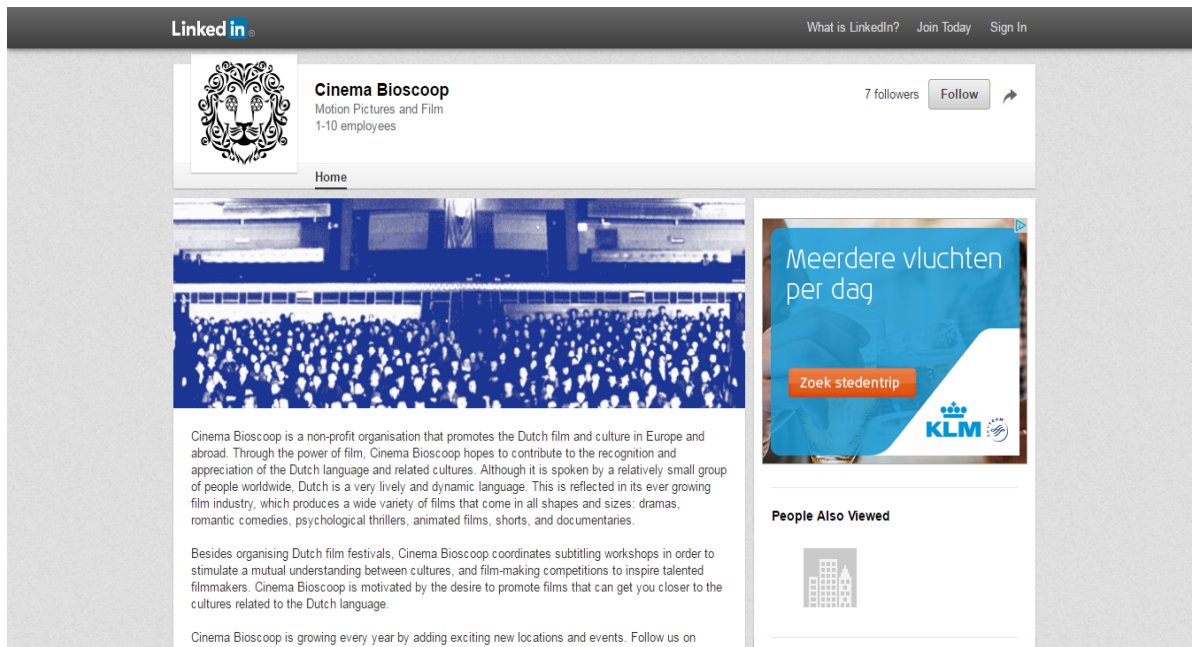
### 3.2.1.5. YOUTUBE

On the Youtube account, Cinema Bioscoop uploads not only its promotional videos for festivals and competitions and logo animations, but also interviews with filmmakers and their crews.



### 3.2.1.6. LINKEDIN

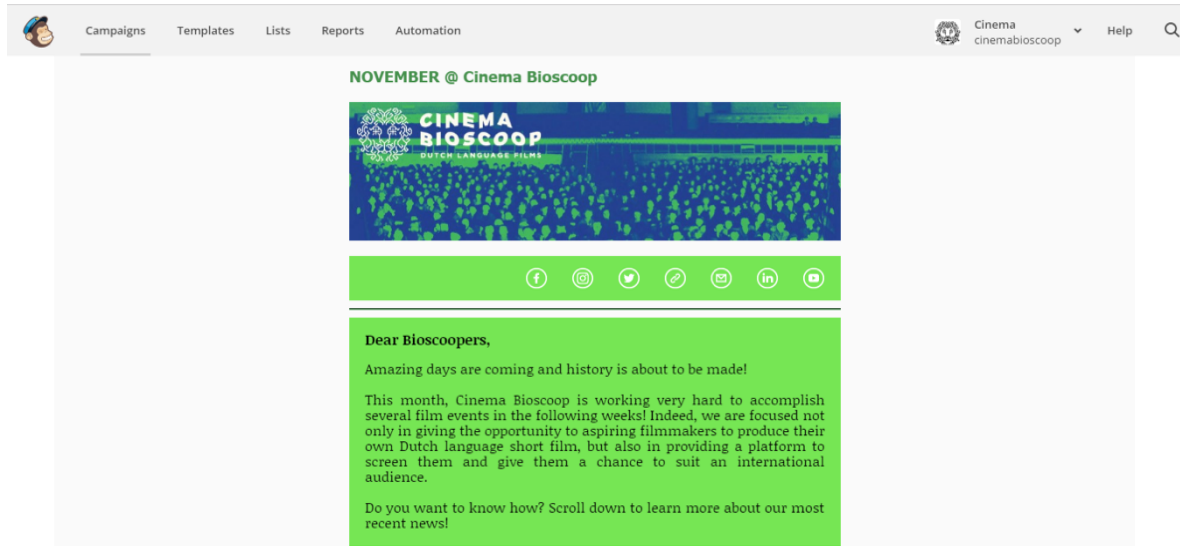
On the LinkedIn account, Cinema Bioscoop aims to connect itself to other cinema organizations, in order to create partnerships and expand its network. Besides explaining its mission, Cinema Bioscoop also posts about its most recent events and about the free vacancies at the moment.



### 3.2.1.7. NEWSLETTER

Every month, Cinema Bioscoop sends a newsletter about its most recent events to a contacts list. In order to achieve the purpose of our subscribers to

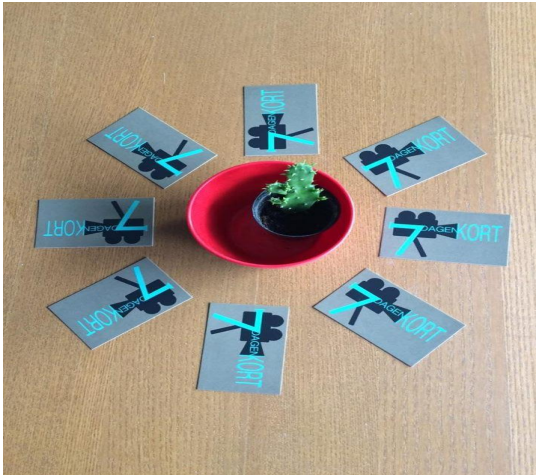
receive it directly on their email, we use Mailchimp. In this way, we send a letter about Cinema Bioscoop's most recent actions, and the audience gets to know more about these contents. Besides that, we always hyperlink the localizations, filmmakers, events and films so that our audience can easily click on them and find more about it in our website or social media.



### 3.2.2 OFFLINE COMMUNICATION

Besides the online communication, Cinema Bioscoop also promotes its events through posters, business cards, flyers, programs, and merchandising such as bags and t-shirts. In this way, we aim to offer some tangible relevant information to our audience, so that we can even reach our offline audience. Nonetheless, we post some of this information online as well.

#### 3.2.2.1 PRINTED



### 3.2.2.2. MERCHANDISE



## 1. MEDIA PARTNERS

Since networking and digital marketing are nowadays so important for a company, Cinema Bioscoop relies a part of its communication on its media partners. In this way, we create a win-win situation in which our company gets promoted in cinema related events and social media, without any financial costs. Besides that, this set of circumstances is also advantageous because Cinema Bioscoop is communicated in different locations in Europe, which enlarges our audience abroad.

Currently we established partnerships in:

Country	City	Partners
Netherlands	Rotterdam	<u>Rotterdams Open Doek</u> <u>48 Hour Film Project Rotterdam</u> <u>Film Platform Rotterdam</u> <u>Rotterdam, I love You!</u>
	The Hague	<u>Dutch Language Union</u>
	Amsterdam	<u>Eye Institute</u>

Country	City	Partners
Belgium	Brussels	<u>Cinema Galeries</u> <u>Filem'on</u> <u>Library MuntPunt</u> <u>Mediarte</u> <u>Dutch Embassy in Brussels</u> <u>Stad Bxl</u>

Country	City	Partners
United Kingdom	London	<u>Dutch Centre</u> <u>The Filmbunch</u>

Country	City	Partners
Portugal	<u>Guimarães</u> <u>Vila Real</u> <u>Funchal</u> <u>Viseu</u> <u>Faro</u>	Shortcutz
	Tavira	<u>CineClub</u>
	Lisbon	<u>Cinemateca</u> <u>Cinema São Jorge</u> <u>Discoteca Dezanove</u>

## 1. PRESS

The press is always very important before, during and after the organization of an event by Cinema Bioscoop. Before the event, the press releases are always fundamental to communicate the purpose, programme and timing of the event through radio and video interviews or news articles. During the event, is always relevant to communicate what is happening and the positive feeling, so that our audience will wish to join on the next days. After the event, is still important to use the press, so that we can communicate and show our pleasure by organizing a cinema related event, and the contentment of our audience, by recognizing and appreciating the Dutch language cinema and culture. Cinema Bioscoop usually communicates its festivals through radio interviews, and carries out press video reports during the 7 Dagen Kort film competition to show the filmmaker and its crew in action.



## **1. SWOT ANALYSIS**

About our strengths, Cinema Bioscoop is a unique selling point to what concerns Dutch language films. Since we have a special link to the language itself, we don't think about the existence of country borders, our aim is precisely to go forward these borders because we wish to reach every country. In this way, our list of worldwide partnerships is increasing, we are enlarging our audience in different locations and we are gaining more fundings. About our audience, Cinema Bioscoop possesses a wide target group. Besides communicating and organizing events appropriated for the target age, we also have the concern of producing them in an appropriate time for our audience. In addition, Cinema Bioscoop has a very informal and relaxed way of communicating, instilling a genuine sensation in our target group. In this way, Cinema Bioscoop organizes many types of different events and in different locations in Europe, so our audience is offered a great range of options. Our company also regularly communicates, and many of the events we promote have a cheap or free entrance.

Concerning our weaknesses, our company is still small in terms of members and is always dependent of funds to organize events. Apart from that, there are films that are still not translated, which makes it harder for non-speakers to understand them.

Regarding our opportunities, nowadays we are blessed with the growing existence of many different Dutch language cinema and culture events, and the concept of watching a film is a trend nowadays for the society in general. Besides that, since the Dutch language cinema is not mainstream, there are not many companies with our purpose, so instead of having a competition, we create partnerships with companies related to our aim. In this way, thanks to our international network, our company has the possibility of putting our concept everywhere, and it is transforming itself into a crossborder big playground. Also, Rotterdam is growing to be a film city, so a major opportunity is based on the fact that our office is located in the city center.

Referring to our threats, since the Dutch language cinema is not mainstream, there is a big sector of people who does not demonstrate interest for these films. On the other hand, nowadays there are many festivals with excellent programmes, which in a way turns the situation harder for Cinema Bioscoop. Besides that, the number of websites in which you can watch films online is increasing, which makes it easier for people to watch it at home without many effort or costs.

## **7. RECOMMENDATIONS**

About the online social media and communication, it is recommended to always have a person responsible and in charge of publishing daily contents, and that regularly the members of Cinema Bioscoop reunite to review the marketing strategy, so that the company can always go along with this dynamic field. On this matter, since the online communication is an efficient trend nowadays, and financially costs less, it is proposed that Cinema Bioscoop shall always follow the

track of the digital marketing evolution, in order to be constantly updated about new developments in this area. Concerning the press, there must be established a press kit in the future, with pictures and information prepared to send any time to the press.

## 8. ATTACHMENTS

In this section, you will find some examples of our offline communication.

### BAGS

#### 1. Lisbon [2013]



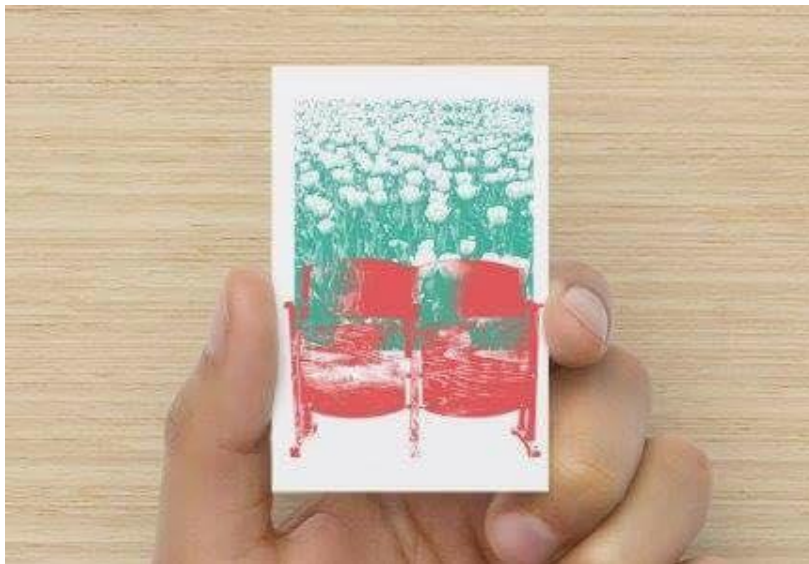
### BOOKLETS

#### 1.Brussels [2015]



## BUSINESS CARDS

### 1. Cinema Bioscoop [2016]



## CANVAS

### 1. Lisbon [2012]

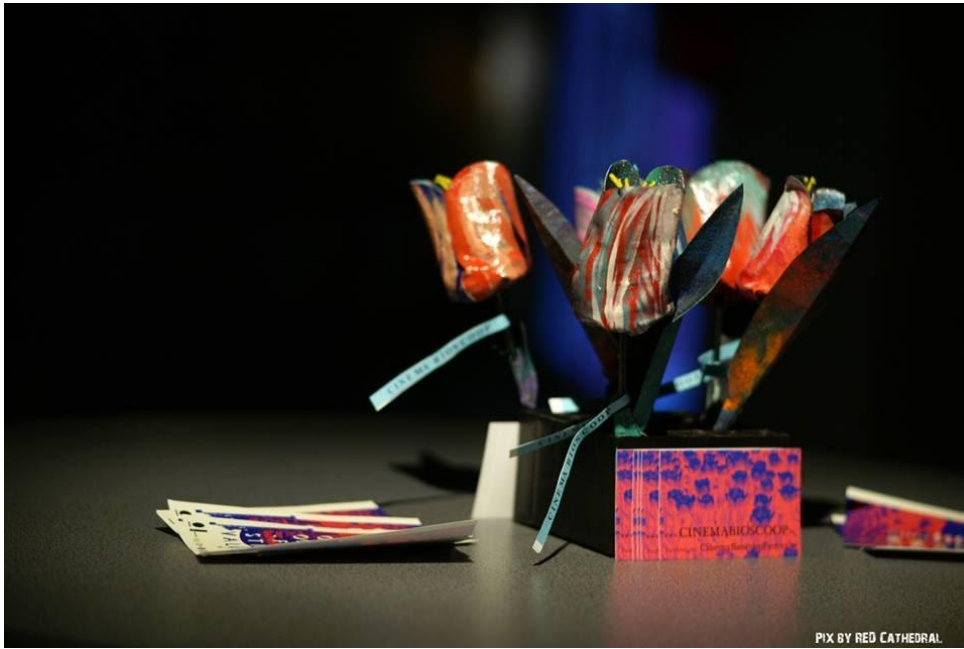


## DECORATION

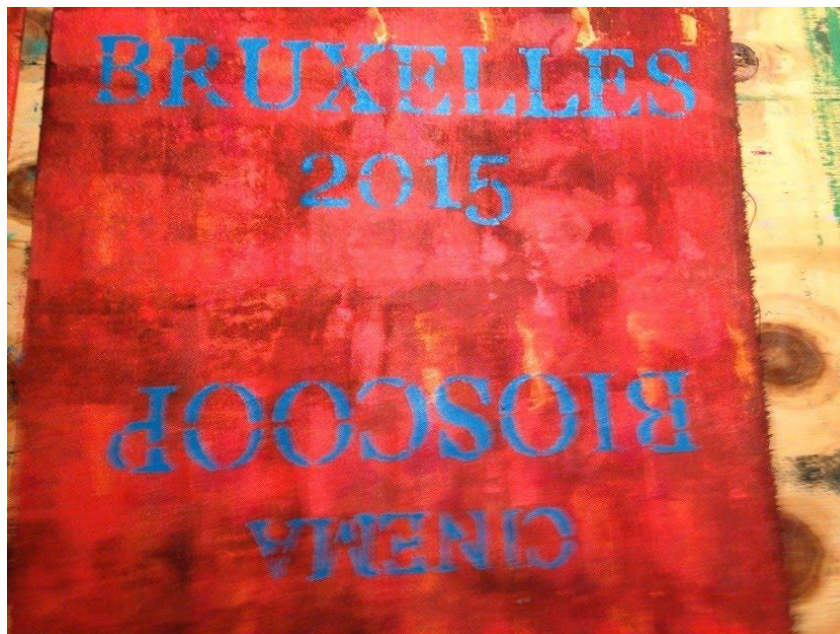
### 1. Brussels [2015]



### 1. Brussels [2015]



1. Brussels [2015]



FLYERS

1. Lisbon [2012]



## 2. London [2016]



## 2. Brussels [2016]



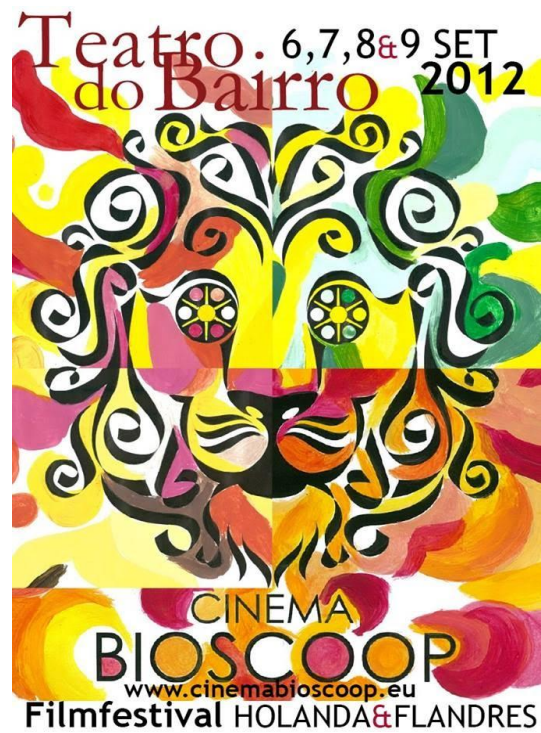
## POSTCARDS

### 1. Brussels [2015]

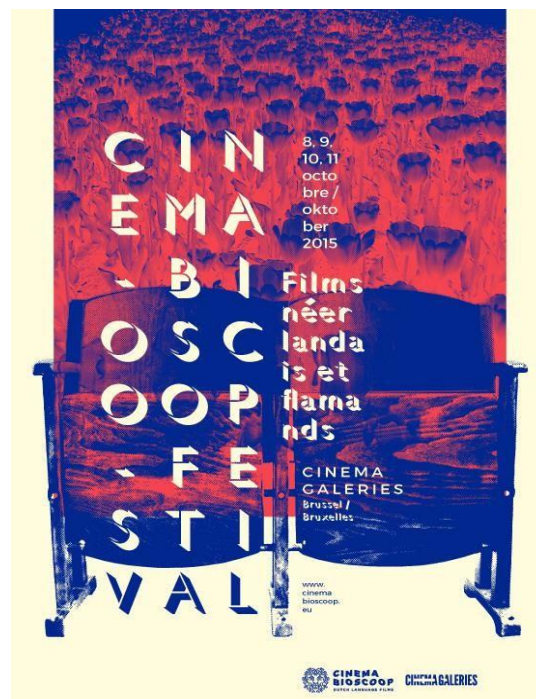


POSTERS

1. Lisbon [2012]



2. Brussels [2015]



3. Brussels [2016]



PROGRAMMES

1. London [2015]

**PROGRAMME DUTCH CINEMA 2015**

**Thursday, 14 May — 7h30**  
**OPENING FILM : INFILTRANT**  
SHARIF KORVER, 2014 - 90'  
Infiltrant is an intriguing psychological thriller about Samir, who infiltrates in a Moroccan drugs family and gets confronted with long suppressed feelings, he feels at home.

**9h30**  
**OFFICIAL DUTCH CINEMA OPENING PARTY**  
Join us for the official opening party of the first Dutch Language film festival in London with live music, snacks and drinks.

**Friday, 15 May — 7h**  
**DE WEDEROPSTANDING VAN EEN KLOOTZAK**  
GUIDO VAN DRIEL, 2013 - 90'  
"De Wederopstanding van een Klootzak" ("The Resurrection of a Bastard") is about a criminal from Amsterdam who questions his violent life-style after almost being killed in a shooting.

**9h**  
**THE BROKEN CIRCLE BREAKDOWN**  
FELIX VAN GROENINGEN, 2012 - 111'  
The multiple awards winning film "The Broken Circle Breakdown" tells the intense love story of a romantic atheist and a religious realist.

**Saturday, 16 May — 4h**  
**IK BEN ALICE**  
SANDER BURGER, 2015 - 80'  
"Ik ben Alice" ("Alice cares") is a touching documentary about the development and impact of the health care robot Alice that supports elderly at home.  
Director Sander Burger will be present for a Q&A afterwards. Short film before: Single Life.

**7h30**  
**PLAN BART**  
ROEL MONDELAERS, 2014 - 78'  
The Flemish romantic comedy "Plan Bart" is about competing desires – sacrificing one's childhood dreams for the responsibilities of adulthood.  
Short film before: Geboren en Getogen

**Sunday, 17 May — 1.30h**  
**COMPILATION OF CHILDREN FILMS**  
A selection of three great Dutch and Flemish short films will be screened for children: Alles Mag, The Tar & Zwerms.

**4h**  
**KAUWBOY**  
BOUDEWIJK KOOLE, 2012 - 84'  
Boudewijn Koole's award-winning film "Kauwboy" features a touching portrait of a boy who is struggling with a difficult family situation.  
Short film before: Zaliger.

**7h**  
**RUNDSKOP**  
MICHAEL R. ROSKAM, 2011 - 128'  
The Belgian thriller "Rundskop" ("Dullhead") is about a steroid-boosting farmer who gets lost in the moral maze of Belgium's mafia underworld. "Rundskop" is about friendship, loyalty, betrayal and innocence.  
Short film before: Mute

All films will be screened with English subtitles.

**DUTCH CINEMA**  
THE 14th ANNUAL DUTCH CINEMA FESTIVAL

Logo: dutchcinema.com

Logos: eye, Flanders, Flanders, KANGAS CLUB LIMES, CINEMA BIOSCOOP

1. London [2016]

**LOW COUNTRIES FILM FESTIVAL**  
27-30 SEP 2016  
OPENING DRINKS ON THE 27<sup>TH</sup>  
DUTCH CENTRE  
7 AUSTIN FRIARS  
LONDON EC2N 2HA  
www.dutchcentre.com  
www.facebook.com/dutchcinema

**LOW COUNTRIES FILM FESTIVAL**  
27-30 SEPTEMBER 2016

**Tuesday, 27 September**  
**OPENING FILM & DRINKS**

**SHORT FILM**  
**HOME SUITE HOME**  
by JEROEN HOUBEN

7pm  
**PUBLIC WORKS**  
DUTCH **PUBLIEKE WERKEN** (Drama)  
by JORAM LURSEEN  
Public works is based on the bestseller by Thomas Rosenboom. In 1988 Amsterdam, a stubborn violin maker and his pharmacist cousin face hardship and tragedy as they oppose the powerful businessmen who plan to force him from his house and erect a luxurious new hotel in its place.

**Wednesday, 28 September**  
**FLEMISH NIGHT**

**SHORT FILM**  
**KITTEN INSTINCT**  
by LIESBETH EECKMAN

6.30pm  
**MOSCOW, BELGIUM**  
DUTCH/FLEMISH  
**AANRIJDING IN MOSCOU**  
(Romantic Comedy)  
by CHRISTOPHE VAN ROMPAEY  
Matty, a 41-year old mother of three with a husband in his midlife-crisis, meets 29-year old Johnny, a truck driver, who takes an interest in her.

9pm  
**BELGICA** (Drama)  
by FELIX VAN GROENINGEN  
The drama follows two brothers who start a bar and get swept up in its success in the midst of Belgium's nightlife scene.

**Thursday, 29 September**  
**DUTCH COMEDY NIGHT**

**SHORT FILM**  
**THESE DIRTY WORDS**  
by JENS RIJSDIJK

7pm  
**MANNENHARTEN** (Romantic Comedy)  
by MARK DE CLOE  
Mannenharten follows the love lives of different types of men in Amsterdam, starring Daan Schuurmans, Barry Atsma and many others. PLEASE NOTE, THIS FILM IS IN DUTCH AND DOESN'T HAVE SUBTITLES.

**Friday, 30 September**  
**DOCUMENTARY NIGHT**

**SHORT FILM**  
**HARTSTOCHT**  
by FUNK-E ANIMATIONS

7pm  
**A STRANGE LOVE AFFAIR WITH EGO** (Documentary)  
by ESTER GOULD  
Facebook, Instagram, Snapchat, is social media turning us into narcissists? Admiration for her sister Rowan's self-confidence leads filmmaker Ester Gould on a personal exploration of our narcissistic culture, with disconcerting results. A remarkable journey past four life stages and the fundamental need to be seen.  
This award winning documentary was called the best Dutch Film on IDFA and was nominated for the The Dutch Gouden Kalf Award.

**PRICES**  
Passé-partout for all films ..... £25  
Tickets for Flemish night (both films) ..... £15  
Standard tickets ..... £10  
Student tickets ..... £5

TICKETS ARE AVAILABLE ON  
WWW.DUTCHCENTRE.COM

2. CARTA DE AVALIAÇÃO REFERENTE À ESTAGIÁRIA

Professor João Soeiro de Carvalho  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa  
Avenida de Berna, 26-C  
Lisbon, Portugal

**INTERNSHIP EVALUATION LETTER**  
**Rotterdam, 16 March 2017**

Dear Professor João Soeiro de Carvalho,

Ana Raquel Nunes de Gouveia e Cássio was an intern at the non-profit organization Cinema Bioscoop, from September 2016 till December 2016 completing 432 hours of work. As director of Cinema Bioscoop and the supervisor of your student, I hereby provide an evaluation concerning her work accomplishment.

In the time Raquel Cassio was working for the company she was held responsible for numerous tasks in her function as part of the Marketing and Communication team. Soon she proofed herself a very valuable colleague with a remarkable sense of responsibility and a great potential. This gave me the confidence to include her in some crucial tasks on management level. Always with an open mind and a exquisite work attitude she far surpassed what I would expect any intern to do.

**Communication Skills:**

Her communication skills were certainly tested during his internship working together with many partners and freelancers. Professionally or informally; She always caught the right tone. She is easy to work with, interacts well with others, is courteous and friendly. She was able to communicate all her ideas and suggestions effectively. Raquel Cassio excels at writing: With her newsletters and the social media she developed her own style in which she is recognizable and difficult to replace.

She challenged herself enormously by working with software and programmes she never used before such as Wordpress, Mailchimp or Oona. Sometimes Raquel started with a little hesitation, but always proofing her skills in the new media along the way. Which are more than essential in the contemporary field of Communication and Marketing.

**Commitment & responsibility:**

Raquel worked alongside me as if it were as much her project as mine. She was productive, positive, and pleasant. She did not need much direction or motivation outside of the initial instructions. Consistently she demonstrates a proactive nature. Takes appropriate action without constant direction, motivates self and knows when to seek prior approval. She was self-reliant and only asked for help or questions when it was necessary. She showed great commitment in writing an entire Communication plan for the company including presentation and ready to use information sheets. By projecting a professional appearance and a willingness to learn, accepting suggestions and constructive feedback, she exhibits self-confidence and maturity.

**Creative solutions & realistic work methods:**

Raquel thinks creatively, and effectively communicates her ideas. In the sector of event management there is always complex tension field where the highest quality possible is pursued with the limitations presented. There should always be a healthy balance between the artistically level and realistic practicability. In our case for example, Cinema Bioscoop always aims to show the best films and have the most valuable programme but is limited in financial ways and staffing.

Raquel revealed she is able to sets realistic goals and although her perfectionism in some occasions, slightly curbed her enthusiasm, I had the chance to get to know her remarkable talent to find a creative but realistic solution. In this she always combined a fine common sense with her knowledge of her academic studies.

**Work pressure & time management:**

Her ability to get all assignments completed under the stressful deadlines was a testament to her strengths in this field. She had a strong ability to look at the big picture. I did not have to worry when I gave her an assignment as she was always punctual in attending work, meetings and appointments. She was nothing short of completely dependable as she organized and prioritized assigned tasks. Her ability to manage multiple assignments with delivering results that reflects neatness and attention to detail. She had no problem meeting the goals given to her by me and completes tasks accurately.

In conclusion: Raquel Cassio showed more than sufficient academic knowledge to contribute to the organization. She is a fine asset and recognizes her abilities. Her appearance was professional and she was always trying to find out new ways to help out beyond the assignments she was given. She was very accepting of all criticism and feedback. I believe that she was able to get the most out of the internship as she could, and she certainly aimed to do so. Her attention to detail far surpassed what I would expect any intern to do. To say she was accurate and thorough is an understatement. She had no issue meeting our company standards.

As a supervisor, you try to select your interns, or colleagues, carefully. But every time you just hope your first impression is correct. I am very blessed to encounter Raquel Cassio. Her flawless sense of responsibility, and great skills in communication and work mentality, made me quite quickly forget that she is still in the early start of her professional life. I am very glad I was able to work with her for her internship, and would welcome her full time with our company if she so wished. Therefor she has my highest endorsement.

If you have any additional questions or need clarification, please feel free to contact me.

Yours sincerely,

Meike Rosanne Lindsen  
Cinema Bioscoop

**3. ENTREVISTA À FUNDADORA DA CINEMA BIOSCOOP**

**31 de janeiro de 2017**

**Interviewee:** Meike Linsen (Founder of Cinema Bioscoop) | **Interviewer:** Raquel Cássio

## **INTERVIEW**

### **CINEMA BIOSCOOP AND THE DUTCH LANGUAGE CINEMA**

**When you first created Cinema Bioscoop in 2012, what was the main mission of the company? Are you focused on different goals nowadays?**

In 2012, we didn't expect to come this far. We were in Lisbon, we wanted to offer some Dutch language films, but first we were only thinking of screening one or two, but then it turned out, I think it was 14 films. So, we exaggerated a bit. That showed that there were a lot of enthusiastic people and that in a way, we had to do something more with this, not only screening a couple of films.

We always had the idea of making a nice programme of Dutch language films, so also Flemish and Surinamese and Dutch from the Netherlands, to really show the diversity of the Dutch language. And that is still the same. Over the years, we got a much more international ambition and we now understand that promoting a language with film can be happening in different ways, for example the competition and workshops for subtitling. It's not only about the film festival or film screenings anymore, and I think that's a good development.

**But thinking more about the mission of Cinema Bioscoop, of spreading the culture and the Dutch language cinema. Was that your mission in the beginning?**

We always thought of Dutch language as something cross border. I remember the conversation we had: maybe we should choose a theme for the festival. And then one of my colleagues said: isn't the Dutch language already a theme? And that's true, I think we were already aware that we already did something that was outside the regular, something not concentrated in one country or region. We did something that

is linked to it, but not only the lands are connecting, it's also the language. That's something that was new, and that is still quite new.

**In your perspective, how would you describe the impact of the mission of Cinema Bioscoop when it comes to reaching its target?**

A lot of people just watching a good film. I don't think they realize it's a Dutch film, that's more ideal of what you can think of on paper. Because you want to connect people and you want them to enjoy the film, and feel connected to them. Identify yourself with the storyline.

**Do you feel that you are creating a bond between cultures?**

A lot of people are not aware of it, but we are already feel connected. I think it's something human, that we automatically feel connected to the person if we like the film. I think on paper, we are trying to really establish and make this connection, create an understanding, but of course there are some films that are a bit more extreme for example for Portuguese or someone from another country than it is in Holland. But not that much. Actually is still great that you can see something new, and that contribution is still valuable and also necessary. But we are getting more and more used to that nowadays, with the internet and globalization.

**What are the most specific conditions you take in consideration to select films for the Cinema Bioscoop's online platform?**

I think there are festivals that screened the best from the best, so we're not doing that, because they already did that. We want to offer something new, so you're not going to do the same as other festivals. We try to make a nice selection within the diversity of the language but also the topics, we always try to have a documentary but also short films, romantic films, maybe sometimes a little bit more commercial, sometimes more experimental. The diversity is key here. And on the last years, we have been more and more focused on beginning filmmakers, because they are really involved with the

screenings and everything that has to do with their film. And that creates a great vibe, and we also want to bring the filmmakers to our events, to sit them with the audience, to have a conversation with them. Creating a platform for beginning filmmakers is nice because we have them involved.

**What was the context of the Dutch language cinema in the Netherlands and Europe in 2012, when you created the company?**

I remember that from 2012 till now, I realized I'm quite lucky. We have a very small film production in our country, and in Belgium or Flanders. It's very small and not very popular. But it gained some popularity and could easily go the other way, so I'm quite lucky that it only gets better. I think we have Dutch and Flemish filmmakers and actors who are doing very well internationally, and that really helps Cinema Bioscoop to grow. Because if the image of Dutch language cinema wasn't good we would have more difficulties to spread the Dutch language films.

**Was Europe aware that the Dutch language cinema existed by that time?**

It's a small industry, and yes it's easily forgotten. There are some classical films that are known but not that much. And the Dutch language costs a lot of problem, especially in Portugal. We really decided to keep the term "neerlandês", but it was very confusing because ordinary people call it "holandês", and that's the term only for Holland, and officially that's not even the Netherlands, it's a part of it. We were talking of films from the whole region, from Flanders as well. It was problematic because we had to explain it a lot, which made us decide to put even on the poster "filmes da Holanda e de Flandres". We were actually against it because that's not it. If you're a Dutch filmmaker making a film in english, we will not promote you. Actually, we were a bit unfaithful to our religion, by putting those things on the poster to make it clear to the audience. We felt the need of educating people.

**Did you notice a major growth on the evolution of the Dutch language cinema so far?**

Yes, there is a growth. From the beginning on, I was thinking that we would also include Flemish films, to improve the quality of the films a bit. At that time, Flemish films were more appreciated than Dutch films, and I believe they still are, because they have a little bit less commercial films.

What I do feel is that in Holland, we have some changes in funding the films, because as a filmmaker you request for fundings and then you get it or you don't get it, and there are some changes on that landscape. And that makes it more difficult, but it also triggers some more creativity to the filmmakers. In a way, the way of funding your film is getting more creative, it's not only about the fundings anymore, a little bit more out of the box producing and looking for other alternatives, like crowdfunding. You also see that some filmmakers are doing some commercial assignments, and besides that they have their own work. And that's actually a development, a situation that it is shifting.

**Do you believe there's a bound or connection between the Dutch cinema and the Portuguese cinema?**

You have a couple of Dutch films that take place in Portugal, and I know for example a production company managed by Dutch people located in Algarve. For some reason I think Portugal got some appeal for Dutch films. I think we also have quite some similarities in our History, we are both countries quite present when it comes to colonization, and discovering the world. And we are both very connected to the water, to the sea. We are both small countries, that have to adapt, also when it comes to film, we are both countries that don't use dubbing for the films. So we have some similarities. I don't know about Portuguese towards Dutch though, I know about Shortcutz Amsterdam, managed by the Portuguese couple Alexa and João, and I think somehow they saw something from Portugal to the Netherlands.

**So, you feel that even before you start Cinema Bioscoop, there was already a connection?**

I don't know to be honest. If you look at historical links, it exists already for a long time. I really studied too much of the film industry and the connection with Portugal before 2012, I know there are some co-productions going on, but I also know the Dutch Embassy in Portugal for example. Let's say that it's not very interested in promoting Dutch cultural events, and that's a shame.

**What do you think it was the impact on the Portuguese public when you first started the company in Lisbon? How would you describe the impact of the Dutch cinema nowadays there?**

I think the first time we screened films there, 85% of the audience was Dutch. I think that throughout the years, the Dutch community there was always very interested, but the percentage of Portuguese people was more in balance after some editions. We were gaining Portuguese locals, and we came a little bit more close. And at some point, there's always an audience you almost always have for certain, and you have to work with that. And of course, you're aiming to get to the locals, but that's always quite difficult. Because they don't recognize you, and don't recognize the titles and the actors. I think we always had to start with the group of Dutch people from that location, and then work from there. And the mouth-to-mouth is also important, as promotion, people giving each other's tips, bringing their Portuguese neighbor, and eventually it works. And after some time, they get more interested in the culture themselves.

**In your opinion, what differentiates the Dutch language cinema from other language cinemas? What are the main different characteristics?**

I think there's quite a big diversity between language films. I think the Flemish films are quite different from the Dutch films, or from Suriname for example. The Flemish films are really well known for being dark, a bit more pessimistic. There are not too many funny films coming from Flanders, and even Flemish people, but stereotyping a bit, they are more introvert. And you see that also in the films. Dutch films are often more

crazy, optimistic, can also be sometimes dark. Especially in short films, there are so many Dutch short films that are really funny, they use a lot of jokes and comedy, and the Flemish, are having these 20 or 25 minutes of film that are taking forever to watch because they are quite dry and dark. You're almost certain that if you go to a compilation of Flemish filmmakers, you can be sure there will be some pessimistic ones.

If you compare it to other European countries for example, I think especially the Flemish got their own unique style, and that's why they are winning so many prizes nowadays in festivals because they have their own style. But it's true if you look to certain countries, or regions, you see big differences. The films have everything to do with the location, and also the political phase the country is going through, and the History the country has. Britain is also famous for its humor, it's very typical.

Sometimes people say that the Dutch commercial films try to be too American, but the truth is that they don't have the budget. The Dutch are very well known for the animations; we have developed ourselves in the last decades with the new techniques and computer software. If you look to art schools, we adapt ourselves to new media quite soon. We are less traditional than for example England, because we are very open to change our traditions. For example, the minute we noticed VR technology was arriving, we were already giving some classes about it in art schools. This is how I think the Dutch society works in general. Besides that, we have a very strong development in documentary, even in the 60's and 70's we were making them, so we have a tradition in that.

**What is your perspective on the position of the Dutch cinema looking at the contemporary cinema panorama?**

We have animation which is really big here in Holland, we adapt to new media very fast. In Holland, we focus on following the last trends and technologies, so that's a strong point that will probably help us to evolve on the cinema industry.

**4. NEWSLETTERS MENSAIS**

Setembro



**HELLO BIOSCOOPERS!**  
 After a couple of very irregular newsletters over the last few years we are proud to send you the first official Cinema Bioscoop Newsletter!  
 We would like to keep you up to date about the events of Cinema Bioscoop. As a promoter of Dutch language cinema since 2012 we provide our audience and partners a lovely selection of films from the Netherlands, Flanders, Suriname, South Africa and more.  
 This week we are in London to celebrate Dutch & Flemish cinema at the Low Countries Film Festival. Scroll down to see our programme and get your tickets here now!

**LOW COUNTRIES FILM FESTIVAL**  
 27-30 SEPTEMBER 2016

**Tuesday, 27 September**  
**OPENING FILM & DRINKS**  
**HOME SWEET HOME**  
 by JEROEN HOEDEK

**Wednesday, 28 September**  
**PUBLIC WORKS**  
**PUBLIEKE WERKEN**  
 by JORAM LÛRSSEN

**Thursday, 29 September**  
**DUTCH COMEDY NIGHT**  
**THESE DIRTY WORDS**  
 by JENS BISSCHOP

**Friday, 30 September**  
**DOCUMENTARY NIGHT**  
**HARTSTICHT**  
 by PIM & ANNAKATIE

**PRICES**  
 Opening: £10 / €15  
 Tickets for Flemish night: Dutch films: £10 / €15  
 Tickets for Dutch night: Dutch films: £10 / €15  
 Tickets for Flemish night: Dutch films: £10 / €15  
 Tickets for Dutch night: Dutch films: £10 / €15

Cinema Bioscoop and the Dutch Centre are organizing the Low Countries Film Festival second edition in London, taking place between the 27th and the 30th of September.

The festival will kick off with an Opening Film & Drinks, followed by a Flemish Night and a Dutch Comedy Night on the next days. The festival will end with a Documentary Night on the September 30th. Expect a great selection of the best Dutch and Flemish movies, Q&As with filmmakers and much more. Here are some of the amazing films you will be able to watch.

**PUBLIEKE WERKEN**

**PUBLIC WORKS [Dutch]**

Date: Tuesday 27 September

Director: Joram Lürsen

**MOSCOW, BELGIUM [Drama, romance, Flemish]**

Date: Wednesday 28 September

Director: Christophe van Rompaey



BELGICA [Drama, Flemish]

Date: Wednesday 28 September

Director: Felix van Groenigen

## MANNEN HARTEN



MANNENHARTEN [Dutch]

Date: Thursday 29 September

Director: Mark De Cloe



A STRANGE LOVE AFFAIR WITH EGO [Documentary, Dutch]

Date: Friday 30 September

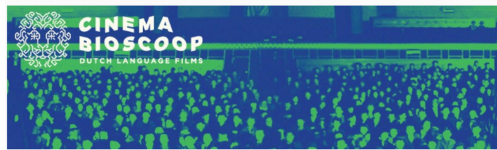
Director: Ester Gould

Thank you for reading our newsletter! Follow us on Facebook and Instagram, or keep an eye on our [website](#) to learn more about our recent and future events!

[f](#) Share [t](#) Tweet [e](#) Forward

Outubro

## OCTOBER @ Cinema Bioscoop



### The autumn has arrived and so has the second newsletter of Cinema Bioscoop!

The days get shorter, the nights longer, this season is perfect to stay home watching a film under a warm blanket. For that matter, allow us to keep you updated about our film events.

After an extraordinary week in London at the Low Countries Film Festival, Cinema Bioscoop is now putting its best effort in a completely different project: 7 DAGEN KORT! This film competition, starting of in Brussels, gives young and aspiring filmmakers the opportunity to produce a film in seven days. Three teams will demonstrate their unique filming skills, by organizing, producing and editing their work in a week, with the purpose of later being shown on the big screen.



Take a look at the website for [more information](#) about this filmcompetition!

### Besides that,

For the first time ever, Cinema Bioscoop will have a subtitle workshop, in order to suit our international audience! Scroll down to see the 7 DAGEN KORT trailer and last year's film winner "Menuet" by Team Kula [Brussels].



[7 DAGEN KORT trailer](#)



"Menuet" by Team Kula

**This week,**

Cinema Bioscoop will also be attending the Rotterdams Filmfeest, an event organized by Rotterdam, I love you, FOCUS 010 & 48H Project Rotterdam. This is going to be an epic event, so make sure you don't miss it on the 26th! Check [here](#) the details of the night.

**Also,**

If you always dreamed of releasing the inner Bioscooper in you, now is your chance! Cinema Bioscoop is looking for a film lover who wants to be part of our Programming Department as a member of the Viewing Committee. Together we can stay up to date with all the new and old treasures of the dynamic and ever growing Dutch Language Cinema. Check [here](#) for this and other vacancies!



Thank you for reading our newsletter! Follow us on [Facebook](#) and [Instagram](#), or keep an eye on our [website](#) to learn more about our recent and future events!

[f](#) Share [t](#) Tweet [e](#) Forward

Cinema Bioscoop is a non-profit organisation that aims to promote Dutch language films and culture in Europe and abroad. Through the power of film, Cinema Bioscoop hopes to contribute to the recognition and appreciation of the Dutch language and related cultures. Besides organising Dutch film festivals, Cinema Bioscoop coordinates subtitling workshops in order to stimulate a mutual understanding between cultures, and film-making competitions to inspire talented filmmakers. Cinema Bioscoop is motivated by the desire to promote films that can get you closer to the cultures related to the Dutch language.

Novembro

NOVEMBER @ Cinema Bioscoop



Dear Bioscoopers,

Amazing days are coming and history is about to be made!

This month, Cinema Bioscoop is working very hard to accomplish several film events in the following weeks! Indeed, we are focused not only in giving the opportunity to aspiring filmmakers to produce their own Dutch language short film, but also in providing a platform to screen them and give them a chance to suit an international audience.

Do you want to know how? Scroll down to learn more about our most recent news!

ABOUT 7 DAGEN KORT

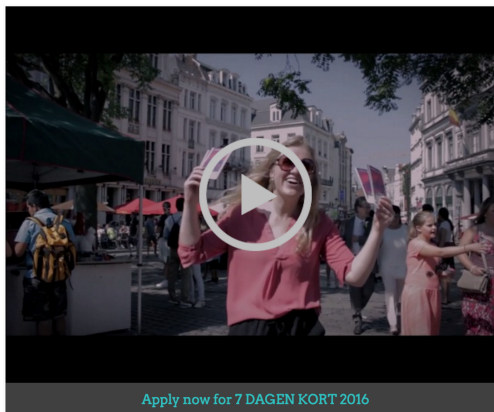
In 2015, Cinema Bioscoop organized 7 DAGEN KORT, a captivating film competition between three teams of selected aspiring filmmakers, who produced a short film in only 7 days, an actual race against time. Now Cinema Bioscoop has the great pleasure of announcing that this year, a second edition will occur, starting already on the 26th of this month! This event will bring together aspiring and ambitious filmmakers to produce a Dutch language short film of 7 minutes. In fact, teams from any Dutch-speaking region can register for a chance to have a place in this competition!

This Saturday, the competition will have its kick off in Brussels, in a ceremony which will include an inspirational speech, drinks and a countdown for each team to collect their harddrive.

This year the winner team will gain 2000€.  
Nonetheless, the good news is that the applications are still running, so you can still gather your crew and give it a shot. Apply now by sending an email to: [7dagenkort@gmail.com](mailto:7dagenkort@gmail.com).



Take a look at our website for [more information](#) about this filmcompetition!



[Apply now for 7 DAGEN KORT 2016](#)

#### ABOUT THE SUBTITLING WORKSHOP

This year, Cinema Bioscoop is very proud to announce that in collaboration with KU Leuven campus Brussels and the Dutch Language Union, we are offering a free subtitling workshop that will take place between the 14th and the 16th of December. That said, we will give the opportunity to six students to become proficient in subtitling films. The workshop will take place at the Faculty of Arts of the University of Leuven campus Brussels, since it has an extensive experience in the field of subtitling and has its own subtitle software studio. The teachers Luc Dierickx and Luc Loonbeek will provide an inspirational course of approximately 10 hours. During this workshop, the three Dutch short films, produced during the 7 DAGEN KORT will be subtitled in French. So if you are a language professional in Brussels and you are looking for a new challenge, you should apply!

#### ABOUT THE CINEMA BIOSCOOP'S FILM FESTIVAL IN BRUSSELS

After the 7 DAGEN KORT competition, Cinema Bioscoop will provide a film festival in Brussels on the 21st and the 22nd of December at the CINEMA GALERIES. The main purpose of this event is not only to bring a close and friendly environment between an audience interested in the Dutch language films, but also to screen the three short films with french subtitles produced during the 7 DAGEN KORT.



#### ABOUT OUR NEW PARTNERSHIP

Besides these news, Cinema Bioscoop is also proud to introduce its new partnership: Shortcutz Faro. From now on, our partner will screen a Dutch language short film every now and then, and we're proud to announce that last Friday, the screening of "Hartstocht" was a blast! Check here our short message we made for our Portuguese audience and enjoy this 48 hour filmproject.



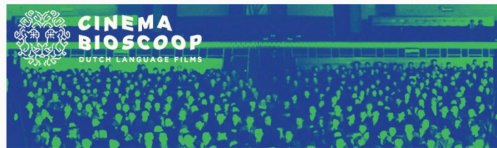
Thank you for reading our newsletter! Follow us on Facebook and Instagram, or keep an eye on our website to learn more about our recent and future events!

[f Share](#) [t Tweet](#) [e Forward](#)

Cinema Bioscoop is a non-profit organisation that aims to promote Dutch language films and culture in Europe and abroad. Through the power of film, Cinema Bioscoop hopes to contribute to the recognition and appreciation of the Dutch language and related cultures. Besides organising Dutch film festivals, Cinema Bioscoop coordinates subtitling workshops in order to stimulate a mutual understanding between cultures, and film-making competitions to inspire talented filmmakers. Cinema Bioscoop is motivated by the desire to promote films that can get you closer to the cultures related to the Dutch language.

Dezembro

DECEMBER @ Cinema Bioscoop



Dear Bioscoopers,

The 7 DAGEN KORT, known as the ultimate race against time, is over. The three selected films of aspiring filmmakers worked very hard to produce a short film of 7 minutes in one week! It's now time to celebrate this occasion, by having a festival! Scroll down and learn more about it!

ABOUT THE CINEMA BIOSCOOP FILMFESTIVAL IN BRUSSELS

The Cinema Bioscoop FilmFestival Brussels will take place on the 21st and the 22nd of December at the CINEMA GALERIES. The main purpose of this event is not only to bring a close and friendly environment between an audience interested in the Dutch language films, but also to screen the three short films with french subtitles produced during the 7 DAGEN KORT. On Wednesday the 21th we will have a selection of heartwarming shorts for this shortest day of the year. Take a look at Cinema Bioscoop's program:

PROGRAMMA

21 DECEMBER 2016, 17:00 uur



Bingol, Patrick Schoenmakers



Kitten Instinct, Liesbeth Eeckmans



Hartstocht, Funk-e Animations



Mute, Job, Joris & Marieke



Single Life, Job, Joris & Marieke



MENUET, Anouk Fortunier, Evelyn Simons & Laura Van Haecke

21 DECEMBER 2016, 19:00 uur



Romantic Christmas Date | Cartoon-Box #18, Joost Lieuwma



How To Have A Romantic Date | Cartoon Box #4, Joost Lieuwma



Lente, Beke Olyrhook \* Q&A met de filmmaker

BRUSSEL / BRUXELLES  
CINEMA GALERIES

# CINEMA BIOSCOOP FESTIVAL

21/22  
WWW.CINEMABIOSCOOP.BE  
december  
TOUS LES FILMS SERONT SOUS-TITRÉS EN FRANÇAIS  
2016





Thank you for reading our newsletter! Follow us on [Facebook](#) and [Instagram](#), or keep an eye on our [website](#) to learn more about our recent and future events!

[Share](#) [Tweet](#) [Forward](#)

Cinema Bioscoop is a non-profit organisation that aims to promote Dutch language films and culture in Europe and abroad. Through the power of film, Cinema Bioscoop hopes to contribute to the recognition and appreciation of the Dutch language and related cultures. Besides organising Dutch film festivals, Cinema Bioscoop coordinates subtitling workshops in order to stimulate a mutual understanding between cultures, and film-making competitions to inspire talented filmmakers. Cinema Bioscoop is motivated by the desire to promote films that can get you closer to the cultures related to the Dutch language.

## 5. POWERPOINT DE APRESENTAÇÃO CINEMA BIOSCOOP 2016


---




CINEMA BIOSCOOP

---

### ● INTRODUCTION



Cinema Bioscoop is working on the cinema field since 2012 as a company interested in reaching a worldwide soaring audience, with the purpose of showing the Dutch language cinema and culture.



Cinema Bioscoop is now in a major growth period, by slowly but fruitfully enlarging its worldwide localizations, and consequently reaching different cultures and languages.



## ● OUR MISSION STATEMENT

*“Cinema Bioscoop has a cross-border festival for film lovers that inspires and stimulates aspiring filmmakers through professional connections with a special focus on the diversity within Dutch language film.”*



## ● WHERE ARE WE

- ROTTERDAM
- LONDON
- BRUSSELS
- LISBON



## ● WHAT WE DO

### FILM FESTIVALS

Cinema Bioscoop organizes film festivals in London, Brussels and Lisbon, in order to celebrate the Dutch cinema in different locations, always with the purpose of creating an understanding bound between people, despite the different language and culture.



## ● WHAT WE DO

### FILM COMPETITIONS



Cinema Bioscoop organizes an annual film competition in Brussels, with the ambition of inspiring talented filmmakers to produce Dutch and Flemish short films.

- **WHAT WE DO**

- FILM COMPETITION**

- 7 DAGEN KORT**

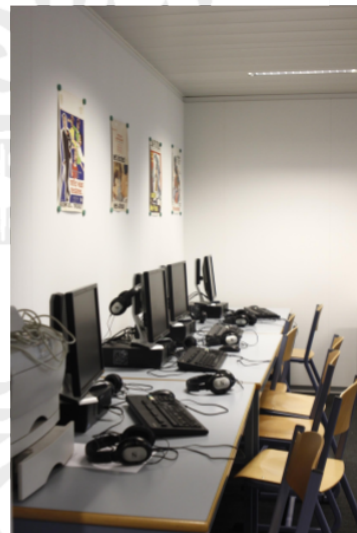
- The 7 DAGEN KORT works as a captivating film competition between three teams of selected aspiring filmmakers, who produce a short film of 7 minutes in only 7 days.



- **WHAT WE DO**

- SUBTITLE WORKSHOPS**

- Cinema Bioscoop also coordinates subtitling workshops that stimulate the mutual understanding between cultures, by providing a relevant aspect to the films that will suit our international audience.



## ● WHAT WE DO

### FILM SCREENINGS



In order to have the possibility to screen the Dutch language films Cinema Bioscoop keeps fondly in storage, our organization developed partnerships in several locations. Currently we screen our Dutch language pearls in Rotterdam, Faro and London through our partner's weekly or monthly sessions.

## ● WHAT WE DO

### LECTURES

Once in awhile, Cinema Bioscoop schedules a serious talk with an audience during a festival, in order to inform about the development of the Dutch language films worldwide and the influence our company has in this evolution. That said, we also address current charismatic situations in Europe, and promote educational reflections about them.

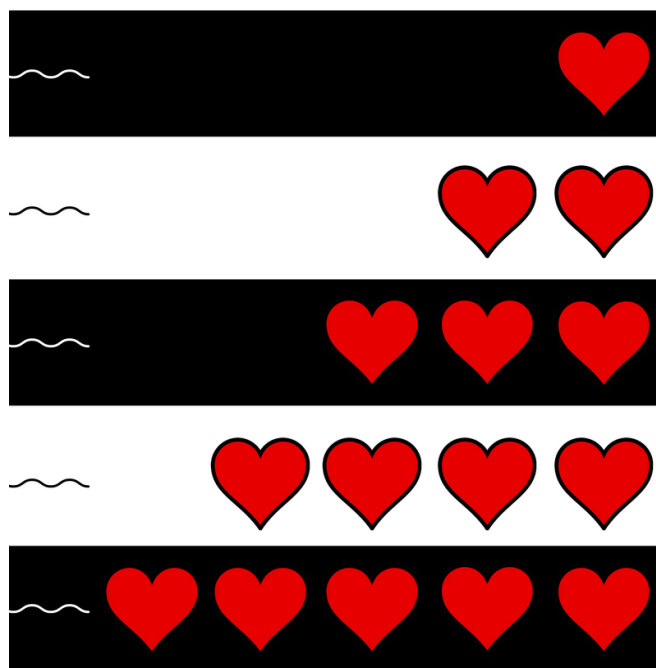


**CINEMA BIOSCOOP**  
**2016**

---

6. CARTÃO DE VOTAÇÃO PARA A AUDIÊNCIA 2016

---



**Let us know what you think**

**of this film, by tearing our**

**HEARTS**

**[WWW.CINEMABIOSCOOP.EU](http://WWW.CINEMABIOSCOOP.EU)**

---

# CINEMA BIOSCOOP PRESENTS



## MAAK EEN FILM EN WIN 2000 €!

MELD JE NU AAN: [OFFICE@CINEMABIOSCOOP.EU](mailto:OFFICE@CINEMABIOSCOOP.EU)  
MEER INFO: [CINEMABIOSCOOP.BE/FILMCOMPETITIE](http://CINEMABIOSCOOP.BE/FILMCOMPETITIE)



8. FLYER 7 DAGEN KORT 2016



9. CARTÃO DE VISITAS 7 DAGEN KORT 2016



10. POSTAL DE NATAL CINEMA BIOSCOOP 2016



## 11. ANÁLISE SWOT DO ESTÁGIO NA ENTIDADE CINEMA BIOSCOOP

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa com uma missão bastante particular</li> <li>- Estudo do cinema holandês através do próprio nicho</li> <li>-Ligação forte da empresa a Portugal</li> <li>-Alcance internacional da empresa</li> <li>- Diversidade de eventos e do público-alvo</li> <li>- Participação nas atividades</li> <li>- Contacto direto com profissionais do cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade na distribuição: questão da língua e filmes não comerciais</li> <li>- Pequena e jovem empresa com reduzido número de trabalhadores</li> <li>- Grande apoio no voluntariado</li> <li>- Dificuldade na obtenção de fundos para organização de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento pessoal e profissional na área do cinema</li> <li>- Roterdão como cidade do cinema</li> <li>- Cinema como tendência atual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existência de poucos estudos acerca do cinema holandês</li> <li>- Mercado competitivo: crescente desenvolvimento de festivais na Europa com boa programação</li> <li>- Fácil acesso a filmes no conforto de casa</li> <li>- Cinema nacional como conceito hipotético</li> </ul>