

Resenha

O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional
(SILVA, Hadija Chalupe da. São Paulo: Ecofalante, 2010)

Juliana de SOUZA¹

O livro **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional** é o resultado do estudo desenvolvido por Hadija Chalupe da Silva durante seu mestrado no curso de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. O trabalho foi vencedor do I Prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual na modalidade “dissertação de mestrado”. O objetivo da pesquisa é fazer uma análise comparativa dos diferentes formatos de distribuição fílmica, tendo como base cinco produções brasileiras lançadas no ano de 2005, são elas: *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira); *Cabra-cega* (Toni Venturi); *Casa de areia* (Andrucha Waddington); *Cidade baixa* (Sérgio Machado) e *Cinema, aspirinas e urubus* (Marcelo Gomes). Filme para grande escala, filme de nicho, filme médio e filme para exportação são os quatro formatos de distribuição/comercialização analisados pela pesquisadora. Cumpre ressaltar que, embora a obra de Hadija tenha como foco principal a distribuição de longas-metragens nacionais, a autora sempre enfatiza a importância de se entender a indústria cinematográfica como um todo, ou seja, as relações entre produção, distribuição e exibição.

O livro está dividido em dois grandes capítulos: “A Configuração do Mercado Cinematográfico Brasileiro” e “Distribuição: a ponte entre a ideia e o espectador”. No primeiro subcapítulo, Hadija traz uma contextualização do mercado cinematográfico nacional, desenvolvendo um panorama geral do sistema político-econômico no qual o Brasil se encontra, recaindo sobre a questão da globalização e da democratização dos bens culturais. A estudiosa traz à discussão a dificuldade de alcance aos grandes meios de comunicação que enfrenta uma parcela da população brasileira. Afinal, a existência de mais dispositivos tecnológicos não implica, necessariamente, em maior acesso.

¹ Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Imagem e Contemporaneidade. E-mail: juli_fdr@hotmail.com

Adiante, o estudo recai sobre o campo das instituições cinematográficas brasileiras, com uma revisão histórica da criação e das principais fases da Embrafilme e da Ancine: as duas instituições federais de maior importância para a constituição de uma indústria cinematográfica brasileira. Novamente os cenários político e econômico são retratados, de modo a justificar as distintas ações e configurações de ambos os órgãos.

A seguir, são abordadas as particularidades estruturais e administrativas de cada entidade (Embrafilme e Ancine), tendo como resultado dois modelos de negócio/mercado cinematográfico diferentes. De modo geral, a primeira instituição, tendo suas atribuições voltadas essencialmente às atividades de coprodução e distribuição das obras nacionais, caracterizou-se por seu papel ativo no mercado cinematográfico brasileiro. A Ancine, por sua vez, tendo como prioridade a regulamentação e fiscalização em relação ao cumprimento das leis referentes à atividade cinematográfica e videográfica nacional e estrangeira, pode ser considerada como passiva. Também são apresentadas diversas formas de incentivo ao cinema nacional.

O modelo de mercado cinematográfico brasileiro é discutido no subcapítulo seguinte. É ressaltada a importância da presença do estado em relação à regulamentação e incentivo das nossas produções, considerando-se que, em 1992, já com a extinção da Embrafilme, apenas três filmes nacionais foram lançados, abrindo ainda mais espaço à produção estrangeira. Do mesmo modo, é mencionado o surgimento de empresas internacionais no complexo exibidor, o famoso sistema multiplex, cujo aparecimento se fortaleceu com o fechamento dos chamados Cinemas de Rua. Em contrapartida, a autora relata a criação/revitalização dos cineclubes (circuitos alternativos de exibição).

Em seguida, a atenção se volta para o espaço cinematográfico brasileiro. Neste trecho é descrito o funcionamento das etapas de produção, distribuição e exibição, ressaltando-se a ação integrada dos três campos, ainda que possuam propósitos variados. Também são explicadas as formas de patrocínio que um filme pode receber, além do esclarecimento a respeito da divisão da receita de bilheteria das salas de cinema e entre distribuidor e produtor.

As *majors* (distribuidoras norte-americanas) são o tema principal do próximo subcapítulo, que enfatiza o processo de distribuição fílmica no Brasil, de modo a demonstrar como as ações destas empresas estrangeiras são articuladas. Hadija relata

como as *majors* conquistaram o mercado brasileiro: facilidade de acesso devido à política internacional de livre mercado e superioridade em conhecimento e qualidade: os serviços prestados pelas empresas abrangem a produção, divulgação, comercialização das obras, além de contar com profissionais experientes e de alto nível técnico, entendimento de mercado e rápido desenvolvimento industrial.

Por sua vez, chegam ao debate os mecanismos de incentivo à produção de filmes nacionais, demonstrando o importante papel ocupado pelas leis de incentivo na Retomada do Cinema Brasileiro. Em função da essencialidade destas leis, a questão da dependência criada por esse mecanismo é retratada. A autora ainda discorre sobre a desigualdade em relação à captação de recursos fornecidos pela Ancine. Para Hadija, existe um descompasso “entre os montantes captados e as regiões favorecidas. Há uma alta concentração de empresas proponentes no Sudeste do país (81%), o qual, conseqüentemente, passa a ser a região mais favorecida pelas leis de incentivo” (SILVA, 2010, p. 73). Também referente à desigualdade, é mencionada a desproporção em relação aos resultados de bilheterias e de espectadores entre os filmes que são distribuídos pelas *majors* e aqueles comercializados por outras empresas.

As diferenças permanecem em relação ao parque exibidor brasileiro. De acordo com o site *Film B*, em 2009, o Brasil possuía 2096 salas de exibição distribuídas em 362, o que significa que apenas 6,4% das cidades eram contempladas com salas de cinema. Evidente, a região Sudeste novamente é a que possui maior concentração, com 57,8% do total de salas. Somadas, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste possuem somente 25,6% das salas de exibição. Chalupe alerta que estes dados refletem a desigualdade social do país, que influencia inúmeros segmentos da sociedade, entre eles, o acesso a bens culturais.

Chegando na segunda parte do livro, a autora passa à análise da distribuição propriamente dita, comentando os processos de produção e comercialização utilizados por quatro empresas diferentes que atuam no Brasil, usando como exemplo a distribuição das cinco produções acima mencionadas.

Iniciando com *Dois filhos de Francisco*, este foi o produto audiovisual escolhido para representar a categoria filme para grande escala, que também pode ser chamado de *blockbuster*. Lançada pelas *majors*, este tipo de obra, conforme explica Silva (2010, p. 86), tem a intenção de “invadir o mercado com grande número de cópias (em película)

do filme e de campanhas publicitárias, com o intuito de atrair o maior número de pessoas na semana de lançamento”. *Dois filhos de Francisco* foi distribuído pela Sony, que caracteriza como ideal o acompanhamento da produção desde o início, ainda na fase de tratamento de roteiro. Assim, em relação ao filme de Breno Silveira, a divulgação teve início nos shows de Zezé di Camargo e Luciano, antes mesmo de começarem as filmagens.

Ainda sobre este formato de distribuição, a pesquisadora apresenta a política da Sony, seu funcionamento em relação aos custos com cada etapa (propaganda, número de cópias, etc.). A relação de coprodução que as *majors* estabelecem com a Globo Filmes também é trabalhada, assim como as consequências desta parceria. Com espaço dedicado ao processo de atuação da Globo Filmes, a relação entre cinema e televisão ganha destaque, demonstrando os diferentes modos como os filmes são divulgados dentro da emissora. Segundo Silva (2010, p. 99), “será a partir desse volume de gastos com propaganda e marketing, aliado à confecção de cópias, que determinamos as diferenças entre filme de escala, filme de nicho, filme médio e filme para exportação”.

Ainda são discutidas e ilustradas as inúmeras formas de divulgação empregadas na publicidade de *Dois filhos de Francisco* (além das propagandas em diferentes programas da Rede Globo), assim como as estratégias aplicadas para atrair os espectadores fora do público-alvo (tendo em vista que muitos o consideram um filme sertanejo). A conquista de prêmios em festivais e o desempenho cinematográfico e em outras janelas, bem como a trajetória internacional do filme também são explanados.

Passando-se ao filme de nicho, a produção utilizada para representar esta categoria foi *Cabra-cega*, distribuída pelo consórcio Europa/MAM. Também conhecido como filme miúra, Silva (2010, p. 120), define este tipo de obra como aquela que encontra “maior dificuldade de inserção no mercado. No entanto, essa “dificuldade” não pode ser atrelada a um baixo potencial comercial, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas no “mercado” cinematográfico”. São descritas as principais atuações das duas empresas, além de uma síntese da união de ambas, com a formação da parceria.

São expostas as principais diferenças em relação ao filme de grande escala no que se refere às formas de investimentos, o trabalho com produtos conexos, a exibição da produção em festivais, suas formas de divulgação, visando um espectador em potencial

(aqui consiste uma das maiores divergências em relação ao filme de grande escala, o filme de nicho, como o próprio nome já sugere, trabalha com públicos específicos) e seu modo de lançamento (ao contrário dos *blockbusters*, de um modo geral, o filme de nicho é ofertado em número reduzido de cópias, porém, com tempo de exposição estendido, favorecendo a divulgação boca a boca). Assim como em *Dois filhos de Francisco*, o desempenho cinematográfico de *Cabra-cega* também foi citado.

Por sua vez, os filmes *Cidade baixa* e *Casa de areia* exemplificam a distribuição do filme médio no Brasil. De acordo com a autora, o filme médio cruza característica tanto do *blockbuster* quanto do filme miúra. Conforme sustenta Silva (2010, p. 133), “seria característica do *blockbuster* sua distribuição e/ou coprodução por uma *major*. No entanto, o valor que é investido em marketing e publicidade chega a ser 43% menor. Esse fato reflete, principalmente, no número de cópias feitas para seu lançamento”.

A diferença crucial destes dois filmes considerados como médios está na forma de constituição de suas empresas distribuidoras. *Casa de areia* é distribuído pela Sony (*major*) e *Cidade baixa* pela Video Filmes. Em comentário a essa questão, Silva (2010, p. 145), sustenta que “(...) para a Sony, *Casa de areia* foi um filme voltado ao público mais restrito, mais próximo de um filme de nicho. Mas quando transportamos essa realidade para a Video Filmes veremos que essa lógica será invertida”. Isso porque o lançamento de *Cidade baixa* com trinta e uma cópias pode ser considerado um investimento de grandes proporções, se comparado aos demais trabalhos já realizados pela empresa.

Dados referentes à divulgação, parcerias, participações em festivais, premiações, escolha das salas, perfil espectral, desempenho cinematográfico, entre outros, são apresentados de acordo com as características deste tipo de produção.

Por fim, *Cinema, aspirinas e urubus* é o filme que representa a última categoria de distribuição estudada: filme para exportação. Este tipo de produção, inicialmente, busca iniciar sua carreira em festivais e mostras internacionais, em especial, da Europa (Festivais como Cannes, Berlim e Veneza), para conquistar a opinião especializada e, ao alcançar premiações, atestar ao público a qualidade da obra. A respeito, a autora assinala que “(...) o espaço dos festivais e mostras servirá também como um espaço de interlocução de investimentos, com o intuito de estabelecer parcerias e financiamento, coprodução, pré-vendas para cinemas, *home video* e canais de televisão internacionais”

(SILVA, 2010, p.151). O filme foi distribuído pela Imovision, de Jean Thomas Bernardini, que já distribuiu filmes de diferentes regiões como Irã, Dinamarca, França e China.

É, também, descrito o processo de desenvolvimento do filme em questão, desde a produção até sua comercialização (divulgação, desempenho nas salas de exibição, premiações), inclusive sua carreira internacional, dando destaque às formas de investimento. Além disso, diferentes possibilidades de acordos internacionais são apresentadas neste espaço.

Dado o exposto, pode-se notar que o livro **O filme nas telas** apresenta um mapa da inserção do filme nacional em seu próprio mercado, traçando algumas das características de trabalho das empresas envolvidas nos processos de produção e distribuição das produções analisadas. A obra de Hadija Chalupe é de grande importância no meio audiovisual, por direcionar seus estudos a um ponto do processo ainda pouco explorado – a distribuição –, e que, no entanto, é crucial para a formação de uma indústria cinematográfica brasileira.

Soma-se a esse fato a necessidade de entender o cenário mercadológico de lançamento fílmico e compreender as estratégias comerciais empregadas em cada uma das categorias de distribuição acima abordadas para poder, de fato, estudar um filme por completo. Afinal, como afirma João Guilherme Barone na apresentação deste livro: “Tão importante quanto entender o significado dos filmes é compreender o ambiente em que são produzidos e se fazem circular”.