

Distribuição: O X da questão

“Cinema é o diálogo do filme com seu público” (Gustavo Dahl)

Essa definição parece óbvia, mas não é. O interessante nela é a distinção entre cinema e filme: filme é o registro das imagens na película, enquanto o cinema só se concretiza no evento cultural da projeção, quando o filme entra em diálogo com seu público.

Hoje, passados anos de uma política cinematográfica que incentivou apenas a produção de filmes, essa frase se torna tristemente atual. Os filmes brasileiros saem em capas de cadernos culturais, os diretores dão entrevistas na televisão, mas quase ninguém vê os filmes. Um radical diria que não existe o cinema brasileiro hoje. Existem apenas filmes brasileiros. Como esses filmes não alcançam seu público, a prática cultural denominada “cinema”, não se concretiza. O Brasil, continuaria esse radical, não tem política cinematográfica, tem apenas uma política filmográfica.

É devido ao trabalho de alguns poucos distribuidores que o cinema brasileiro continua a existir. São eles que, ao promover o encontro do filme brasileiro com seu público, viabilizam a realização cinematográfica. No entanto, enquanto os diretores de filmes há muito tempo se tornaram “stars”, os distribuidores continuam realizando o cinema brasileiro na surdina, por trás das câmeras e das telas.

A *Sinopse* decidiu colocar a câmera na frente de alguns desses distribuidores. Na narração de suas trajetórias eles contam as dificuldades reais de se efetivar o cinema brasileiro, discutem a realidade do mercado e demonstram a criatividade necessária para realizar uma boa distribuição. Acreditamos que suas lições interessam a qualquer pessoa interessada em superar a mera produção de filmes brasileiros e chegar a realização cinematográfica propriamente dita.

Newton Cannito

O que você sempre quis saber sobre distribuição de cinema

por Newton Cannito

Criatividade e invenção de público

O discurso dominante nos últimos anos defendeu a necessidade de nosso cinema conquistar o público. No entanto, poucos realizadores perceberam a possibilidade de encontrar públicos diferentes do tradicional público de cinema culturais ou, quando

muito, do público do shopping. Em termos de produção essa restrição da definição de público impôs à maior parte de nosso cinema uma total falta de diversidade estética e uma ditadura do chamado “filme de entretenimento”, considerado o único gênero com possibilidades comerciais (ver entrevista com o cineasta Sérgio Bianchi, que desenvolve bem essa questão).

Um bom distribuidor sabe que não existe “o público” - uma entidade homogênea, coesa e abstrata - o que existe são “os públicos”, cada público sendo único, diferenciado e com gostos próprios. Essa pequena diferença tem causado grandes desgraças na produção do cinema brasileiro. Ao invés de dizer “o cinema brasileiro deve alcançar o público”, o correto seria dizer “o cinema brasileiro precisa alcançar os seus públicos e cada filme deve alcançar seu público alvo”. Um bom distribuidor é aquele que, ao assistir a um filme, tem sensibilidade para perceber qual o público-alvo da obra e tem a tolerância e a humildade para, sem perder seus gostos pessoais, compreender os gostos de outros públicos. Um bom distribuidor pode gostar muito de filmes de vanguarda estética, mas entende os prazeres que um bom filme policial proporciona a algumas pessoas.

Um distribuidor deve, em primeiro lugar, saber reconhecer um bom filme. Em

segundo lugar, identificar o público desse filme. O depoimento de Bruno Wainer, que conta o lançamento de *Central do Brasil* é, uma lição nesse sentido.

Arte também é mercado

Um bom filme pode sempre alcançar seu público. O que pouca gente diz é que um cineasta como Peter Greenaway, um de maiores exemplos de cineasta de vanguarda artística do cinema atual, produz filmes de mercado. Seu mercado no entanto é diferente do mercado do *block-buster* americano. O mercado dos filmes de Greenaway é composto por poucas salas de cinema espalhadas na maioria dos países do mundo e, que juntas, constituem um mercado significativo (quem diz isso é o próprio Greenaway, que condiciona sua sobrevivência como cineasta à manutenção desse público próprio). No Brasil, ao contrário, é comum uma falsa oposição entre “filme de arte” e “filme de mercado”, o que faz com que filmes considerados de vanguarda artística e inovação linguística não sejam bem distribuídos, alcançando um público muito inferior às suas possibilidades (ver a entrevista com Sérgio Bianchi).

O conhecimento do mercado:

Além da sensibilidade na recepção do filme e criatividade na criação do público, o distribuidor deve conhecer o mercado. É aí que a coisa pega.

O bom distribuidor conhece números do mercado, gerencia pessoas, adora negociações comerciais, conhece profunda-



mente a microeconomia da operação cinematográfica. De quem é cada conjunto de salas de exibição? Até onde posso forçar a negociação pela porcentagem de bilheteria? Quantas cópias do filme vale a pena lançar? Quanto posso investir em publicidade? Que grupo de comunicação pode se interessar por fazer, gratuitamente, o marketing do filme?

São essas perguntas que, na prática, decidem pela presença ou não do cinema brasileiro no mercado. É no cotidiano da negociação que se efetiva a presença cultural do cinema brasileiro e é onde podemos viabilizar a reconquista do mercado para nosso cinema. O bom distribuidor de cinema é uma fusão entre artista e comerciante: artista sim, pois vender cinema *não é igual a vender salchicha*; e comerciante, pois para viabilizar um bom lançamento ele deve, no dia a dia, disputar o jogo do mercado com outros comerciantes.

O perfil de Marco Aurélio Marcondes é a grande lição de como é a realidade do mercado cinematográfico e de como um filme chega as telas e encontra seu público. O homem que comandou a Superintendência de Comercialização da Embrafilme, ajudando a conquistar cerca de um terço do mercado para o filme brasileiro, conta para o leitor da Sinopse como conseguiu esse feito. Essa história é a injeção de ânimo que o cinema brasileiro precisa para entrar novamente no jogo.

Estratégias de lançamento

Uma das funções do distribuidor é traçar a estratégia de lançamento do filme, determinar o custo de comercialização e o período de lançamento. O período é essencial:

se o filme for lançado simultaneamente a outros filmes que disputam o mesmo público pode ser um grande fracasso de público.

A segunda questão é determinar o tamanho do lançamento e o custo de comercialização. O procedimento padrão é projetar o público do filme e, baseado nisso, orçar o custo e traçar a estratégia de lançamento. Essa é a estratégia “realista”, realizada pela maioria dos lançamentos nacionais. Como toda estratégia “realista” ela não pretende transformar a realidade, apenas mantém como está o mercado atual. Existem, no entanto, estratégias mais criativas e mais arriscadas.

Alguns lançamentos, confiantes na qualidade do filme, optam por lançá-lo em poucas salas e centrar todo custo de mídia num único local. Eles deixam que o boca-a-boca funcione e mantenha o filme em cartaz por várias semanas, nessas poucas salas. O risco é grande, pois se o filme não for bem nessas salas, o fracasso será completo. Mas se o filme funcionar, pode começar a ser distribuído num circuito maior. Além disso, com a prova do potencial comercial do filme, o distribuidor pode negociar uma melhor porcentagem da bilheteria com os outros exibidores, aumentando sua margem de lucro. Um caso histórico de lançamento em uma única sala foi o lançamento de *A Viúva Virgem*, um dos maiores sucessos do cinema brasileiro, que ficou quinze semanas sendo exibido num único cinema e terminou sua carreira comercial com 5 milhões de espectadores (ver *Sinopse* número 4). Um caso recente foi o lançamento de *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati que também começou em poucas salas e depois cresceu.

Uma variante dessa estratégia são os lançamentos regionais. Nos últimos anos já tivemos alguns casos bem sucedidos como *O Quatrilho* (lançado por Marco Aurélio Marcondes, primeiro na região sul) e *O Cangaceiro*, de Aníbal Massaini (lançado primeiro no Nordeste). Um exemplo internacional que radicalizou essa opção foi *A Bruxa de Blair*, filme lançado exclusivamente numa pequena cidade do interior dos EUA e com grande mídia localizada.

Outros filmes, ao contrário, são lançados simultaneamente em muitas salas aumentando o custo de comercialização (custo com cópias para lançamento simultâneo em várias salas de exibição e custo com publicidade). Essa estratégia aposta que o filme terá um grande público ou, em alguns casos, é usada para filmes caros e ruins que o distribuidor sabe que não resistirá aos comentários de boca-a-boca, essenciais para o sucesso de qualquer filme. Nesses casos o distribuidor cria, através da publicidade, uma grande expectativa no público, e espera que o sucesso de público da primeira semana retorne o investimento.

Observar o custo de comercialização de um filme é importante para avaliar seu sucesso comercial. Como qualquer produto comercial, o “lucro” de um filme é determinado também pelo custo gasto na sua produção e comercialização. Alguns filmes nacionais recentes, que tiveram um bom público em termos absolutos, conseguiram isso com um grande gasto de comercialização. Gasto feito, em muitos casos, a custo perdido e com dinheiro público. O suposto “sucesso

comercial” de alguns desses filmes é, em alguns casos, um grande fracasso financeiro, pois o resultado de bilheteria não retornou sequer os custos de publicidade do filme.

Distribuidores e produtores:

Em muitos países o distribuidor ajuda na determinação da própria produção. No atual momento do cinema brasileiro, onde a grande questão é conquistar o público, essa influência do distribuidor seria de grande ajuda. É o distribuidor que conhece o público e o mercado e sua intervenção na produção ajuda a garantir o sucesso do projeto. Um dos nossos entrevistados, Bruno Wainer, foi o produtor de um dos mais bens sucedidos projetos de produção cinematográfica dos últimos anos: *O Pequeno Dicionário Amoroso* e, como veremos no seu perfil, sua influência na produção foi decisiva para o sucesso do projeto.

Além disso, o bom distribuidor pode imaginar novos públicos para, em conjunto com o cineasta, imaginar novos filmes. O público padrão do cinema atual são jovens adolescentes que gostam de filme de ação (ou terror) e casais que gostam de comédias românticas. Mas, no Brasil, existe uma diversidade imensa de públicos ainda não explorados. O público de amantes de futebol, o público *cowboy*, os público rap, o homoerótico, são alguns exemplos de grandes possibilidades de público para o cinema brasileiro. Mas existe uma infinidade de outras possibilidades. É o distribuidor quem mais conhece o mercado e quem pode colaborar com novas idéias de ampliação de

público para o cinema nacional.

Na realidade, uma boa avaliação de um projeto de realização cinematográfica, deve avaliar também a proposta de distribuição. O ideal é que cada projeto apresente um público alvo e uma estratégia para alcançar esse público. A criatividade dessa proposta de distribuição deve ser um dos critérios avaliados no projeto. Um filme sobre futebol, por exemplo, pode ter uma estratégia de publicidade centrada em estádios e revistas especializadas, pode ter um circuito de exibição diferenciado (exibição em quadras de torcidas organizadas, etc.), a própria forma de recepção pode ser transformada (se o distribuidor lembrar que o futebol costuma ser uma experiência de recepção coletiva - são comuns as excursões para jogos - ele pode pensar em, ao invés de vender ingressos unitários e apenas na portaria dos cinemas, vender lotes de ingressos antecipados para torcidas organizadas ou escolas que organizem excursões para ver o filme), pode ter um mercado de vídeo maior que os mercado das locadoras através da venda em bancas de jornais em parceria com revista especializada, etc... Na verdade, para a conquista de cada público, é necessário uma estratégia diferenciada.

Por fim, o ideal é que a produção do filme seja baseada na própria proposta de distribuição, com possibilidade reais de pré-vendas do projeto, e levantamento do orçamento possível do projeto (custo do filme e custo da comercialização, etc...) baseado na expectativa do retorno em comercialização.

O público nem sempre é o mercado

Outra confusão recorrente é entre público e mercado. O mercado é composto pela parcela de público que paga ingresso (e também por outras instituições que pagam para exibir o filme para seus próprio públicos - televisão, etc...). Mas dependendo do projeto é possível e até desejável que uma parcela do público não pague ingresso. O filme *Milagre em Juazeiro* foi um exemplo recente: atingiu um grande público deromeiros em Juazeiro, que não pagou ingresso, mas constituiu um evento cultural da maior importância.

Resumindo, o público pagante de um determinado filme pode ter sido nulo e ele pode ter sido um grande sucesso de distribuição. A distribuição de filmes não precisa ser sempre comercial, pode ser apenas um evento cultural, apoiado pelo estado e/ou por empresas interessadas em marketing cultural, desde que isso esteja claro desde o início da realização do filme, determinando, inclusive, os próprios custos de produção.

No perfil de José Carlos Avelar temos alguns bons exemplos de projetos de distribuição não comercial, como o projeto *Cinema na Universidade* e a *Escola Vai ao Cinema*, desenvolvidos pela Rio Filmes. Além desses projetos, outras atividades de exibição não comercial para públicos alternativos começam a surgir no país, como a exibição de curtas-metragens pelo interior do país. Uma indicação disso foi o projeto coordenado por Laís Bodansky e Luis Bolognesi e que está registrado no documentário *Cine Mambembe*. São todos exemplos de distribuição cinematográfica criativa e bem sucedida. Caminhos que, também, não podem ser esquecidos pelo cinema brasileiro.