

PERFIL II: o distribuidor como realizador, entre a arte e o mercado

Bruno Wainer - Proprietário e diretor da Distribuidora Lumière

“Eu, como distribuidor, me sinto parte do processo cinematográfico, tanto quanto um roteirista, um produtor ou um montador. Minha participação neste processo é junto ao mercado. Vendo arte e entretenimento. Quando a pretensão artística e a pretensão comercial se encontram, e são bem sucedidas, é o melhor, é a minha maior realização”. Bruno Wainer

Iniciando a tarefa

1991. Fazia poucas semanas que ele trabalhava com distribuição de filmes e estava ficando mortalmente entediado. Trabalhando em filmagens há treze anos, Bruno Wainer já havia exercido várias funções (continuista, assistente de direção, diretor de produção, etc..) em 22 produções do cinema nacional, ao lado de diretores como Arnaldo Jabor, Cacá Diegues, Ruy Guerra, Hector Babenco, Walter Lima Jr., Walter Salles, entre outros.

Tinha topado o convite de um francês chamado Marc Beauchamps, que ele havia conhecido durante a produção do filme *Ópera do Malandro* para se juntar a ele no desenvolvimento de uma distribuidora recém fundada. Bruno topou o convite. “Em cinema a gente é free-lancer. E free-lancer topa tudo”.

Mas comparado com os seus dias de filmagem estava achando aquele escritório um suplício. Foi então que seu sócio Marc,

percebendo o tédio evidente em Bruno, espertamente, convidou-o para ir ao Festival de Cannes para entender direito quem eram e o que faziam os distribuidores.

Para Bruno aquela viagem foi como a revelação de um novo mundo. Descobriu que os filmes começam muito antes e acabam muitíssimo depois de serem feitos. “Foi aquela loucura... Os iates, os escritórios ao longo da Croisette, as *premières*, o *glamour*. E os negócios.”

A partir daí, despertou no jovem que pretendia ser diretor de cinema o interesse em viver de cinema “fazendo negócios”. Assistir a filmes ótimos, comprar seus direitos, distribuí-los no Brasil.

Já nessa primeira viagem, Bruno e Marc compraram o primeiro filme da distribuidora, *Delicatessen*, dirigido por Marc Caro e Jean Pierre Jeunet.

Chegando ao Brasil os dois foram descobrir como se lançava filmes em cinema e se assustaram: mercado fechado, distribuidoras especializadas em filmes de arte dominando este nicho e sem nenhuma vontade de abrir espaço. Em vez de contratarem uma destas distribuidoras, decidiram arriscar sozinhos. Contrataram uma assessora de imprensa, produziram o material, importaram e legendaram algumas cópias e foram a luta.

Deu certo. O filme foi um sucesso, *cult* absoluto. Com apenas quatro cópias, o filme

atraiu cento e vinte mil espectadores e ficou mais de seis meses em cartaz .

A dupla se animou. *A Viagem do Capitão Tornado*, do Ettore Scola foi o próximo filme. Apesar de não ter tido nenhuma repercussão no exterior, *A Viagem do Capitão Tornado* caiu no gosto do público brasileiro e foi um sucesso maior que *Delicatessen*. Com esse segundo sucesso, a máquina começou a andar.

De 1991 até 1998, a Lumière, nome da distribuidora da qual Bruno Wainer é sócio e diretor responsável pela distribuição em cinema, lançou cerca de setenta filmes de todo o tipo e nacionalidade entre os quais se destacam os seguintes títulos:

Delicatessen – *A Viagem do capitão Tornado* – *Vem dançar comigo* – *Retorno a Howards End* – *Uma Breve história do Tempo* – *Kika* – *A Rainha Margot* – *Despedida em Las Vegas* – *Endless Summer II* – *Antes da Chuva*.

Esta variedade foi fundamental para definir o estilo de atuação da Lumière. “É preciso respeitar a individualidade dos filmes. Cada um merece um tratamento pessoal”.

Em 1998, a Lumière entra em nova fase com o fechamento de um acordo de distribuição exclusiva no Brasil dos filmes da Miramax, a mais poderosa e influente produtora e distribuidora independente do mundo.

A partir deste acordo, a Lumière passou a disputar espaço na arena das *majors* americanas e até agora tem sido bem sucedida. Com filmes do calibre de *O Paciente Inglês*, *Poderosa Afrodite*, *Pânico 2 e 3*, *Haloween H20*, *A Vida é Bela*, *Dogma*, *O Talentoso Ripley*, foi a distribuidora que mais cresceu nos últimos dois anos: em 1998 vendeu um milhão e meio de espectadores, o que representou 2% do

mercado, em 1999 foram cinco milhões de ingressos correspondentes a 8%.

Distribuindo filmes brasileiros

Quando o Marco Aurélio Marcondes foi trabalhar na direção da Globo Filmes, Bruno Wainer assume sua vaga no comando da distribuidora do Consórcio Severiano Ribeiro (mesmo se mantendo no comando da Lumière). É através do Consórcio que Bruno distribuiu vários filmes nacionais: *Anaby de las Misiones*, *Navalha na Carne*, *O Menino Maluquinho 2*, *Polícarpo Quaresma*, *Bella Dona*, *Amores, Como ser solteiro*.

O grande destaque no entanto é *Central do Brasil*, distribuído em parceria com a Rio Filme.

“Quando entrei no processo de distribuição do filme, em novembro de 1998, havia uma estratégia pensada até então, em lança-lo em seguida a exibição do filme no festival de Sundance, no mês de janeiro seguinte, para aproveitar a repercussão desta exibição junto a mídia.

Fui assistir ao filme. Ao final da projeção, emocionadíssimo, tive certeza de estar diante do filme brasileiro mais importante dos últimos vinte anos, no mínimo.

Tive também certeza do imenso potencial comercial de *Central do Brasil*. Porém era preciso vencer alguns obstáculos: quebrar o preconceito do público e dos exibidores em relação ao tema do filme. Minhas sugestões, graças a Deus aceitas pelos produtores, foram:

*Adiar a data de lançamento de janeiro para abril, pois janeiro é época de filmes de férias e fevereiro e março são meses

dominados pelos filmes do Oscar.

*Fazer um intenso trabalho de divulgação boca-a-boca do filme, promovendo inúmeras pré-estréias pelas principais praças do Brasil, com ênfase especial no Rio e São Paulo. Antes de vender o primeiro ingresso, *Central do Brasil* já havia sido visto por cinquenta mil pessoas, mais do que a bilheteria da maioria dos filmes brasileiros lançados naquele período.

*Promover intensa divulgação através de assessoria de imprensa.

Mesmo quando o filme ganhou o Urso do Ouro em Berlim, em fevereiro, manteve firmeza na continuação da estratégia definida. Quando finalmente lançado comercialmente, o filme ultrapassou todas as melhores expectativas. Levou um milhão e duzentas mil pessoas ao cinema, na primeira fase de lançamento e o resto é história. Certamente foi o momento mais bonito que vivi como distribuidor”.

Produzindo Cinema Brasileiro

Mas, ao se tratar de cinema brasileiro, Bruno não parou na distribuição. Em 1996 a Lumière co-produziu e distribuiu *O Pequeno Dicionário Amoroso*, um dos projetos mais bem sucedidos do cinema brasileiro dos últimos anos.

Com orçamento modesto (custou apenas R\$ 900.000,00), o filme teve um retorno excepcional. Lançado em 1997, vendeu quatrocentos mil ingressos, só ficando atrás do filme *Canudos*, com cerca de seiscentos mil ingressos vendidos e orçamento de super-produção.

Além da excelente performance em cinema, o filme foi muito bem vendido nas

outras mídias (vídeo, Pay e Free TV) e teve excelente comercialização internacional, sendo negociado em mais de 10 países, incluindo Espanha, Japão, México e diversos países de América Latina.

O Pequeno Dicionário Amoroso foi um projeto enxuto, barato e bem sucedido em termos de comerciais.

Bruno achou essencial a experiência, de co-produzir enquanto distribuidor.

“O distribuidor tem a visão do filme do ponto de vista do público, e a partir desta visão, pode contribuir muito positivamente com o produtor”.

Em 1999 co-produziu o filme *O Trabalhador e a Luz Azul*, em associação com a Globo Filmes e a R.A produções.

“Infelizmente, a performance do filme ficou abaixo dos resultados históricos dos outros filmes do Renato Aragão. Faz parte do jogo, e a graça da atividade é bem essa: nunca se sabe realmente em que raia corre o cavalo vencedor”.

Os planos da Lumière para co-produzir novos filmes brasileiros são grandes.

“Estamos em conversações adiantadas com a Miramax para a co-produção de 5 filmes brasileiros.”

Para isso, é fundamental a manutenção do artigo 3 da atual lei do audiovisual.

“Existe uma proposta de alterar o art 3. A alteração sugerida é que as distribuidoras não teriam mais direito a esta renúncia fiscal e que o imposto sobre remessa de *royalties* seria destinada a criação de um fundo para o fomento da produção do cinema nacional. Esta medida se daria por problemas das *major*s americanas em relação ao fisco do seu país, que não reconheceriam o imposto pago, caso parte deste

imposto virasse investimento. Não tenho pretensão de saber se o melhor para a indústria cinematográfica brasileira é voltar a um modelo mais estatizante para a produção de filmes, porém, gostaria de colocar a seguintes observações:

Não é um total contra-senso retirar justamente das empresas especializadas no assunto, a prerrogativa de escolher em quais filmes ela quer destinar sua renúncia fiscal, enquanto qualquer empresa de outro ramo poderá continuar a escolher em que filme investir, através do artigo 1º. Espero que o secretário tenha bom senso e modifique esta proposta, permitindo as companhias que não tem problemas fiscais com suas matrizes ou fornecedoras possam continuar a administrar seus fundos”.

O mercado de cinema para o filme brasileiro

Em nossa conversa Bruno Wainer também falou da realidade do mercado. Numa rápida conversa ele aponta as principais dificuldades para distribuir filme brasileiro. Ao contrário do que muitos pensam, essas dificuldades não estão na influência do cartel dos filmes

americanos, elas estão sobretudo nas próprias características do filme brasileiro. Vejamos um trecho de seu depoimento:

“O exibidor é, antes de tudo, um comerciante. Ele ganha dinheiro com o cinema, com o filme que vai ser exibido. Ele pensa em qual o melhor filme para ser exibido no seu cinema, independentemente do filme ser americano, francês, chinês ou brasileiro. O que acontece é que a grande maioria dos melhores filmes, comercialmente falando, são americanos.

Além disso, existe a pressão do mercado. As companhias que tem a melhor oferta de bons filmes pressiona o exibidor, mas pelo menos não existe mais um cartel. Hoje em dia, um filme de boas possibilidades comerciais, seja ele de que nacionalidade for, tem circuito garantido, independentemente da companhia distribuidora.

Como prova disto, o recordista de público deste ano é brasileiro: o filme *Xuxa Requebra* com mais de 2 milhões de espectadores.

Vários outros filmes brasileiros tiveram recentemente grande êxito junto ao público: *Central do Brasil*, *Orfeu*, *O Quatrilho*, todos com mais de 1 milhão de ingressos.

O problema é que o público gosta de filmes brasileiros mas tem uma má imagem do cinema brasileiro, como instituição. Para superar este preconceito, é preciso, sobretudo, produzir cada vez mais e cada vez melhor. É o principal caminho.”

