

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

DÉBORA DE SOUZA ARANHA

O SOM AO REDOR E A EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NA ERA
HIPERMODERNA

Niterói, RJ

2014

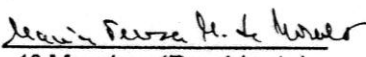
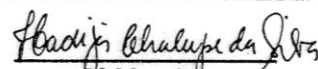



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: DEBORA DE SOUZA ARANHA	Matrícula: 30833073
Título do Trabalho: O SOM AO REDOR E A EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NA ERA HIPERMODERNA	
Orientador: Me. Maria Teresa Mattos de Moraes	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 04.08.2014

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente) Me. Maria Teresa Mattos de Moraes
2º Membro: Drª Hadija Chalupe da Silva
3º Membro: Me. Luiz Mendonça

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário
<p>A banca destaca a relevância da escolha do tema que se debruça em torno de questões áridas do audiovisual. A aluna buscou o desafio de compreender um tema de extrema complexidade. O trabalho apresenta um texto claro e coerente.</p>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):
10.0 (dez)
ASSINATURAS   
1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

DÉBORA DE SOUZA ARANHA

**O SOM AO REDOR E A EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NA ERA
HIPERMODERNA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^a Me. Maria Teresa Mattos de Moraes

Niterói, RJ

2014

DÉBORA DE SOUZA ARANHA

**O SOM AO REDOR E A EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NA ERA
HIPERMODERNA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Rio de Janeiro, 04 de agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Me. Maria Teresa Mattos de Moraes – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof^ª Dr^ª Hadija Chalupe da Silva
Universidade Federal Fluminense

Prof^º Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense

Niterói, RJ

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela oportunidade de ingressar em uma Universidade Federal tão bem conceituada. Agradeço por permitir-me estudar e chegar ao final do segundo curso de graduação em um país marcado por alarmantes desigualdades sociais, onde poucos são aqueles que podem dizer que têm grau superior completo.

Também, agradeço aos meus pais por terem apostado e incentivado meus estudos, apesar das dificuldades. Não fosse por eles, certamente, não teria chegado tão longe e não estaria, hoje, celebrando uma nova conquista. Agradeço pela paciência, pela confiança e por todo o apoio.

Tão importante nessa caminhada foi o corpo docente do curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, bem como todos os funcionários que muito contribuíram para o encerramento de um ciclo que dá início a novos projetos, a partir deste momento.

Em especial, devo agradecer à minha querida orientadora por ter me ajudado a construir um trabalho reflexivo de extrema importância para o campo cultural, a professora Maria Teresa Mattos de Moraes. Obrigada pela valiosíssima contribuição teórica, pelo tempo que deixou de estar com a família ou dando prosseguimento aos seus próprios projetos em função deste trabalho.

Agradeço imensamente aos professores Hadija Chalupe da Silva e Luiz Carlos Mendonça por terem aceitado o convite para participar da minha Banca, por toda a compreensão, pela dedicação e por toda a contribuição.

Agradeço também aos amigos, familiares, namorado, colegas de turma e tantas outras pessoas que me apoiaram e contribuíram cada qual à sua maneira para que este dia chegasse. Sem vocês nada disso seria possível. Obrigada!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 9
CAPÍTULO 1– CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DE EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL	p. 14
1.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O CONTEXTO DE EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL.....	p. 14
1.2 O CENÁRIO ATUAL.....	p. 17
1.3 AS NOVAS JANELAS.....	p. 19
1.3.1 CIRCUITO DOS FESTIVAIS DE CINEMA.....	p.21
CAPÍTULO 2 - O SOM AO REDOR NAS TELAS	p. 24
2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O SOM AO REDOR.....	p. 24
2.2 ESPAÇOS DE EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE O SOM AO REDOR.....	p. 26
2.2.1 FESTIVAIS DE CINEMA PERCORRIDOS PELO FILME.....	p. 26
2.2.2 A DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO EM CIRCUITO COMERCIAL.....	p. 30
2.2.3 A INTERNET COMO NOVA JANELA DE EXIBIÇÃO.....	p. 32
2.2.4 O LANÇAMENTO EM DVD.....	p. 34
2.3. AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO FILME.....	p. 36
CAPÍTULO 3 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRÍTICA DE CINEMA EM O SOM AO REDOR	p. 39
3.1 A CRÍTICA CINEMATOGRAFICA.....	p. 39
3.2 PAPEL DA CRÍTICA.....	p. 41
3.3 A CRÍTICA DE <i>O SOM AO REDOR</i>	p. 44
3.4 KLEBER MENDONÇA FILHO: O CINEASTA X O CRÍTICO.....	p. 48
3.5 CRÍTICA X PÚBLICO.....	p. 52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 58

RESUMO

Este trabalho visa à análise da trajetória e repercussão do filme *O Som ao Redor*, primeiro longa-metragem de ficção do roteirista e diretor Kleber Mendonça Filho, tendo em vista as janelas de exibição que percorreu. Busca-se aqui analisar as estratégias escolhidas pela distribuidora independente do filme no Brasil, Vitrine Filmes, que levaram às salas de cinema quase cem mil pessoas. A análise da crítica veiculada na mídia também será objeto de nosso trabalho.

Palavras-chave: indústria cinematográfica, distribuição, exibição, crítica de cinema.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Locais onde o filme foi lançado no Brasil.....	p. 31
Figura 2 - <i>Site</i> da Livraria Cultura com destaque para o DVD do filme.....	p. 35
Figura 3 - Capa do DVD original.....	p. 35
Figura 4 - Capa do DVD pirata.....	p.35
Figura 5 - Cartaz brasileiro do filme.....	p. 37
Figura 6 - Capa do folder para exibição no mercado francês.....	p .38

INTRODUÇÃO

Há tempos a questão da distribuição/exibição constitui um problema para o filme brasileiro. Na conjuntura atual, impera como um dos principais desafios ao filme nacional a hegemonia da produção norte-americana que se disseminou ao redor do mundo, a partir da posição favorável assumida com o enfraquecimento da concorrência, ao final da Segunda Guerra Mundial. Observa-se, hoje, a predominância do filme hollywoodiano nas salas de exibição nacionais, principalmente nas que se situam nos *shoppings centers*.

Contribui para este cenário o fato de que o setor de distribuição, fundamental para que o filme chegue às telas do cinema e para que o público frequente as salas, encontra-se sob o domínio da indústria americana pela atuação das *majors*¹, grandes conglomerados do setor. De acordo com a pesquisadora Karine Ruy (2009), o desempenho dessas gigantes se faz notar pela presença esmagadora do filme americano no mercado nacional. Ela ressalta que:

“A predominância dos filmes norte-americanos no mercado cinematográfico brasileiro aparece claramente no relatório da Ancine sobre o consumo de filmes de longa-metragem no país em 2008: dos 89.960.164 espectadores que compareceram às salas de cinema no período, apenas 9.143.052 assistiram filmes brasileiros.” (RUY, 2009, p. 71).

Desde o surgimento de novos aparatos de comunicação, processo inaugurado com a chegada da TV ao Brasil, em 1950, outras possibilidades de entretenimento audiovisual passaram a ser oferecidas ao consumidor que até então tinha a grande tela das salas escuras como uma das únicas alternativas. Além da televisão, a chegada do videocassete, dos consoles de videogame e da TV por assinatura, por exemplo, também se apresentaram como novas opções de entretenimento aos usuários. As novas alternativas deram início ao processo de dispersão do público das salas de cinema.

O advento da internet e da *web*, nos anos 1990, tornou ainda mais intensa a dispersão do público por inaugurar um ambiente virtual com acesso ilimitado à informação, encurtando distâncias e possibilitando a participação do usuário, que deixa de ser um observador passivo e passa a contribuir com a construção do conteúdo que é

¹ Grandes empresas de distribuição internacionais que têm filiais no Brasil.

veiculado em rede. A internet surge, então, como nova opção de entretenimento, principalmente em tempos de convergência midiática.

O sucesso do modelo de redes sociais comprova a necessidade de participação do usuário que, não raro, as utiliza com o intuito de relatar experiências. Além disso, o fato de as redes sociais terem como intuito o compartilhamento de imagens, áudios e vídeos, atenta para a necessidade de divulgação do conteúdo produzido pelos usuários, hoje identificados como *prosumers*², já que além de consumirem conteúdos inseridos na rede agora igualmente os produzem.

Surge, assim, uma nova lógica de consumo que atinge o produto audiovisual e apresenta novas alternativas de promoção para o filme de arte. Diante do cenário em que se observa o mercado dominado pela hegemonia do filme “comercial” norte-americano, com atuação das *majors* na expressiva divulgação de seus títulos, torna-se imprescindível que aqueles que atuam no mercado compreendam essas mudanças, estando atentos às novas mídias, a fim de ir ao encontro ao público e levá-lo até às salas de exibição.

Nos dias de hoje, as plataformas móveis de comunicação, tais como os *smartphones*³, com câmeras fotográficas cada vez mais potentes embutidas, somadas ao acesso livre e permanente à rede em diversos locais públicos inaugura um momento em que todos os indivíduos se tornam testemunhas dos fatos, podendo registrá-los de forma instantânea e enviá-los em tempo real para os mais diversos *sites* de notícias disponíveis.

Os *smartphones* são dispositivos utilizados com frequência para a exibição de produtos audiovisuais. Em posse desses aparelhos portáteis e com conexão à internet, os indivíduos podem assistir aos mais variados vídeos e filmes encontrados na rede sem que dependam da espera em longas filas, dos horários disponíveis nos cinemas, ou que precisem sair de casa.

Essas inovações colocaram a sétima arte em uma nova era em que, segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009), a tela cinematográfica deixa de ser a única tela existente. Instaura-se, assim, o momento da tela global. Assim:

² Neologismo criado a partir da junção das palavras inglesas: *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) para designar o consumidor atual. Disponível em:

<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumidor-2-0/prosumer-o-novo-perfil-do-internauta-na-web-2-0>

³ Telefones com tecnologia híbrida e avançada. Possuem sistema operacional capaz de executar aplicativos.

“[...] durante a segunda metade do século, outras técnicas de difusão da imagem apareceram, vindo acrescentar outras telas a tela branca das salas escuras. Em primeiro lugar, a televisão, que já nos anos 1950, começa a penetrar nos lares; depois, nas décadas seguintes, outras telas que se multiplicaram de maneira exponencial: a do computador, que logo se tornou portátil e pessoal, a dos consoles de videogames, a da Internet e da Web, a do telefone celular e outros aparelhos pessoais, a das máquinas fotográficas digitais e a do GPS [Sistema de Posicionamento Global]. Em menos de meio século passamos da tela-espetáculo à tela-comunicação, de uma tela ao tudo-tela.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 11)

Segundo os autores, por muito tempo, a tela de cinema era única. O que chamam de época da tela global é o período atual em que impera a onipresença das telas que agora são diversas. Estão nos aeroportos, nas lojas, escolas, metrô, bares e restaurantes e em muitos outros estabelecimentos e aparelhos pessoais. São portáteis, planas, de diversas dimensões e finalidades. Isso faz com que as imagens exibidas na grande tela passem a concorrer com novas imagens provenientes de consoles de videogames, vídeos, publicidade, aparelhos digitais, dezenas de canais oferecidos pelos variados pacotes de TV fechada, da internet, dentre outras.

Tudo isso modifica a experiência cinematográfica e a maneira como o produto audiovisual é consumido, razão pela qual as estratégias de comunicação e o tratamento prestado ao consumidor tiveram que ser repensados.

Também, não somente a aparição de novas tecnologias e as consequentes mudanças no comportamento do consumidor devem ser consideradas, a fim de que justifique o panorama do mercado de cinema nacional. Há outros aspectos cruciais referentes ao mercado brasileiro, tais como a concentração de salas de exibição; os sistemas de financiamento, majoritariamente estatais, da produção; questões referentes às nuances da proteção do produto audiovisual interno, bem como o modelo de negócio do mercado no país.

Diante deste contexto, este trabalho pretende analisar a repercussão do filme *O Som ao Redor*, tendo em vista a trajetória nas janelas de exibição percorridas pela obra. Serão igualmente analisadas as estratégias de comunicação traçadas pela distribuidora, a fim de fazer com que o maior número possível de espectadores assistisse ao filme.

O filme *O Som ao Redor*, dirigido pelo cineasta pernambucano Kleber Mendonça Filho, lançado em 2012, contou com um modelo diferenciado de divulgação pautado na participação em diversos festivais, sendo exibido, inicialmente, no circuito internacional até chegar ao Brasil, em 2013. O filme se tornou, em pouco tempo,

sucesso absoluto de crítica, uma das principais audiências dos festivais, e foi ganhando visibilidade a cada texto publicado sobre a obra com inúmeros elogios e visões que se complementam, criando uma análise aprofundada que ressalta o enredo e a estética do longa em muitos aspectos.

A obra independente produzida por Emile Lesclaux, da Cinemascópio e distribuída, no Brasil, pela Vitrine Filmes, foi lançada primeiramente no exterior, percorreu inúmeros festivais de cinema e recebeu incontáveis elogios da crítica. O primeiro longa de ficção do roteirista e diretor foi apontado como um dos dez melhores filmes de 2012 pelo famoso crítico do New York Times, A. O. Scott.

Tendo em vista as dificuldades impostas ao filme independente, o longa recorreu a novas alternativas de campanha, a fim de levar o público a assisti-lo. Com o apoio da internet e as estratégias de divulgação definidas pela distribuidora, cerca de 90 mil espectadores o prestigiaram.

É possível notar que há um distanciamento entre a repercussão do filme a mídia e a presença do público nas salas de cinema. Cabe ressaltar que o longa fez sua estreia também em salas de cinema de *shoppings* que priorizam filmes com perfil mais comercial.

Diante disto, optou-se por analisar neste trabalho as estratégias percorridas pelos produtores no que se refere à exibição e distribuição do filme, não só no circuito comercial, mas também no circuito independente de exibição.

Para a análise do objeto utilizamos a seguinte metodologia: a) análise dos dados de exibição e distribuição, com base no *site* oficial do filme e *sites* como o da Ancine e do portal Filme B, que reúnem informações sobre o mercado de cinema no Brasil; b) estudo das críticas publicadas na mídia; c) acompanhamento da trajetória do filme no circuito de festivais no Brasil e no exterior; d) e nas demais janelas percorridas.

Assim, este estudo será composto por três capítulos: o primeiro deles irá abordar o contexto da exibição e da distribuição no Brasil para que possamos compreender o cenário em que se situa *O Som Ao Redor*. Para isso, necessitou-se de uma retomada histórica, para a melhor compreensão dos dias atuais. Será abordada não apenas a exibição comercial, como também o circuito independente de exibição. No segundo capítulo serão analisados os caminhos percorridos pelo filme, objeto deste estudo, nos circuitos de exibição brasileiro e estrangeiro, levando em consideração as

diversas janelas de exibição percorridas pelo filme. Também, serão analisados aspectos referentes à distribuição e divulgação de *O Som ao Redor*.

Uma das características observadas neste trabalho refere-se ao forte impacto que o longa pernambucano teve na crítica cinematográfica. Com intuito de investigar o impacto das críticas e a performance do filme, necessitou-se de um terceiro capítulo para tratar especialmente desta questão.

Por fim, na conclusão, mais do que respostas definitivas, serão levantadas algumas questões referentes a este complexo tema de que trata a exibição e distribuição do filme brasileiro. Espera-se poder contribuir de alguma forma para este rico debate.

CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DE EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL

1.1 Breve histórico sobre o contexto de exibição e distribuição no Brasil

A história da indústria audiovisual no Brasil sempre foi marcada pela concentração das atividades de distribuição e exibição na mesma empresa, uma vez que havia a necessidade de o distribuidor investir em salas para a exibição dos filmes de sua carteira. Por outro lado, o exibidor necessitava do produto disponibilizado pelas distribuidoras. Por essa razão, era comum existirem empresas com atuação em ambos os elos da cadeia cinematográfica. Sobre isto, Braga (2010) ressalta que:

“Em geral, os empresários iniciavam suas atividades em uma das duas áreas e, por necessidade de produto, por precisar de cinemas para exibir com segurança os filmes importados, ou pela oportunidade de ampliar seu negócio, terminavam por atuar no outro setor. Assim, encontramos donos de salas de cinema que se tornavam também distribuidores, bem como importadores e distribuidores que abriam ou arrendavam cinemas e se tornavam exibidores.” (BRAGA, 2010, p. 53)

Além disso, observa-se, com a chegada dos cinemas fixos e a consolidação do mercado, o surgimento dos contratos de exclusividade entre distribuidoras e exibidoras⁴. As associações permitiram a importação e distribuição exclusiva das obras consideradas as melhores produções do início do século XX. Na época, as indústrias europeias e a norte-americana disputavam o mercado.

O fim da primeira grande guerra, porém, instaurou mudanças significativas no que tange ao mercado cinematográfico. Se no início do século XX a produção europeia tinha força para se manter competitiva, após a guerra, a indústria norte-americana começou a impor sua hegemonia ao redor do mundo. De acordo com Braga (2010), foram dois os fatores que contribuíram neste sentido: a quantidade de filmes norte-americanos com forte apelo popular cada vez mais abundante e as consequências que se seguiram ao fim da guerra. A abertura, no Brasil, de filiais dos estúdios hollywoodianos,

⁴ A título de exemplo do modelo vigente nos primórdios da indústria cinematográfica, destaca-se o caso da parceria estabelecida entre a produtora atuante em diversos setores da indústria audiovisual, Pathé Frères, e a Casa Marc Ferrez & Filhos, agente da gigante francesa no país.

ainda nos primeiros anos da década de 1910, tais como da Fox, Paramount e Warner, sinaliza a derrocada das indústrias europeias.

Ainda sobre as associações existentes entre distribuição e exibição, cabe ressaltar, de acordo com Arthur Autran (2010), que o alijamento do produto nacional pode ser observado a partir da união entre as distribuidoras americanas e os exibidores nacionais, o que tornou predominante a obra internacional em detrimento daquela produzida em solo brasileiro e fez com que surgissem os primeiros questionamentos acerca da defesa do produto audiovisual interno.

Braga (2010) apresenta os debates existentes a partir da década de 1920 que colocaram em pauta a possível associação entre os produtores e exibidores nacionais como solução para o problema enfrentado por muitos destes frente ao produto de que necessitavam para exibir. Ele complementa apontando ser a pressão econômica do mercado americano no Brasil a principal causa da redução da produção nacional.

O contexto de discussões acerca da proteção do produto nacional deu origem, no ano de 1961, ao primeiro projeto, assinado por profissionais da área, cujo objetivo era a configuração de uma distribuidora única (estatal) para filmes nacionais. Segundo Autran (2010), este é o contexto de instauração da Embrafilme, empresa pública de cinema, criada em 1969.

A atuação da Embrafilme impulsionou a produção cinematográfica nacional. O pesquisador afirma que era papel da estatal “proteger a produção, financiá-la, garantir parte do mercado via ‘cota de tela’”. (AUTRAN, 2010, p. 25). Com o suporte oferecido pela Embrafilme, foi possível atingir uma marca histórica de produção de mais de cem longas-metragens por ano no final da década de 1970. A produção nacional passou, também, a ocupar mais de 30% do mercado de exibição interno.

No entanto, a grave crise dos anos 1980, que afetou a economia do país, teve importantes reflexos no setor audiovisual, culminando com a extinção da estatal, bem como de diversos outros órgãos e aparelhos culturais no início da década seguinte, principalmente durante o governo Collor (1990-1992). Um ano mais tarde, a criação da Lei nº 8685/93, que regulamenta a atividade audiovisual, fez com que, novamente, a questão da distribuição começasse a ser discutida.

A chegada das *majors* americanas não modificou o padrão de atuação entre distribuidores estrangeiros e exibidores nacionais. Braga (2010) coloca em evidência o modelo inaugurado no início da década de 1910 em vigência até os dias atuais: filiais

das *majors* responsáveis pela distribuição da produção norte-americana e os independentes, estúdios de distribuição com capital nacional, responsáveis por levar aos cinemas obras europeias e aquelas não contempladas pelos estúdios hollywoodianos.

Sobre a concentração da distribuição em torno de seis grandes empresas norte-americanas iniciada com a Primeira Grande Guerra, Marcelo Ikeda (2012) acrescenta que o processo tem se expandido ao longo das últimas décadas. O autor faz referência às *majors* como “*The Big Six*”. São elas: Warner, Sony, Disney, Paramount, Universal e FOX. Segundo ele, com base nos dados divulgados pelo *site* Filme B, em 2011, juntas, as distribuidoras foram responsáveis por participação de mercado de cerca de 75%.

As independentes dedicam-se à distribuição de obras de cunho autoral com orçamentos modestos. São muitas as distribuidoras independentes em atuação no Brasil e no mundo, o que faz com que a atividade não fique concentrada em poucas empresas. As independentes não têm à disposição grande quantia em dinheiro para que possam fazer um mega lançamento para o filme que distribuem, tal como fazem as *majors*. Então, cabe à elas a aposta em novas alternativas, a fim de alcançar o maior número possível de espectadores.

A partir de 1980, os cinemas fixos começaram a fechar as portas, provocando grande transformação no mercado de exibição e consumo de audiovisual. Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher (2003) destacam o surgimento dos *shoppings centers* como um divisor de águas, uma vez que as salas de cinema, antes encontradas nas principais avenidas dos maiores centros urbanos, passaram a ocupar as ilhas de consumo e, posteriormente, a fazer parte dos complexos cada vez maiores e mais bem equipados que se instalaram nos novos estabelecimentos comerciais. Para os autores:

“A primeira grande transformação do parque exibidor se deu a partir de meados da década de 80. Nesses anos em que, definitivamente, os cinemas de rua começaram a fechar maciçamente suas portas, houve uma migração das salas para os novos shoppings que estavam sendo construídos nos centros urbanos, que por sua vez eram decorrência de uma profunda modificação dos hábitos de consumo por parte da população brasileira. O cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização do público.” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 59)

Também, comentam o processo de elitização do cinema, consequência do aumento do preço médio dos ingressos, o que fez com que o surgimento do *home video*,

na mesma década, despontasse como alternativa de entretenimento audiovisual aos membros das classes com menor poder aquisitivo. Sabrina Nudeliman e Daniela Pfeiffer (2010) destacam, ainda, a importância da programação da TV aberta nesse sentido por oferecer entretenimento de forma gratuita, fortalecendo hábitos caseiros de diversão e surgindo como nova opção.

O cenário que se configurou após o fechamento dos cinemas de rua e estabelecimento das salas em *shoppings* com a saturação do setor na América do Norte, o mercado brasileiro tornou-se atrativo para os investidores internacionais. Assim, entre 1995 e 1996, chegaram ao país operadores estrangeiros, tais como UCI, Cinemark, AMC e Kinopolis, oferecendo *multiplexes* grandiosos em *shoppings*, muitos dos quais já possuíam complexos menores.

Dessa forma, os cinemas que se estabeleceram nos *shoppings* passaram a ser modificados e a fazer parte dos *multiplex*. As salas dos primeiros complexos eram simples, tinham deficiência de equipamentos e pouca variação quanto à qualidade entre os grupos operadores. Esses complexos caracterizavam-se por possuírem mais de uma sala de exibição em um mesmo ambiente com melhor infraestrutura, tornando, em tese, a oferta de títulos e horários mais variada.

O ano de 2001 foi importante para o crescimento da atuação dos investidores brasileiros. Diante da crise econômica, conhecida como “Quebra da NASDAQ”, grupos nacionais como o Severiano Ribeiro, bem como os operadores regionais que abriram novos *multiplex* pelo país.

Hoje, 1.227 salas, mais da metade das existentes no país está em *multiplex*. Apesar do incentivo do governo, a fim de que salas de exibição sejam instaladas em localidades onde há poucas ou mesmo nenhuma sala, os investidores optam por abri-las nos *shoppings*, onde se encontra o público com maior poder aquisitivo.

1.2 O cenário atual

Nos dias de hoje, somam-se ao alto preço dos ingressos, a dificuldade de acesso que tem como principais problemas as condições do transporte público associadas à violência. Também, observa-se, diante do panorama atual favorável ao filme brasileiro, o modelo de distribuição dos títulos nacionais, que se espelha naqueles distribuídos pelas *majors* americanas, como afirma Ikeda (2012). Isto explica, em parte,

por que as comédias brasileiras e os filmes policiais que têm no elenco atores consagrados levam o grande público ao cinema. Ikeda (2012) ressalta que as grandes produções americanas são exibidas comercialmente, no Brasil, por meio de mega lançamentos, em uma estratégia mundialmente integrada. Para o autor:

“Apenas em 2011, 17 títulos ocuparam mais de 500 salas simultaneamente, configurando uma invasão maciça de um único produto na fatia mais privilegiada do mercado de salas de exibição, em geral os *multiplexes* dos grandes centros urbanos, com filmes que estimulam a fantasia e o escapismo, repetidos e reiterados através de sucessivas continuações, como *Homem Aranha*, *Harry Potter*, *Missão Impossível*, entre outros.” (IKEDA, 2012, p. 76).

Um dos principais problemas verificados no mercado brasileiro se refere à exibição do filme independente, que tem, em geral, audiência restrita aos festivais de cinema e à internet, não alcançando o grande público, tal como os filmes “comerciais”. Isto ocorre porque as grandes distribuidoras em atuação no país, responsáveis por levar novos títulos às salas escuras, são filiais norte-americanas.

Assim, é preciso considerar as especificidades dos elos de distribuição e exibição da cadeia produtiva do cinema, a fim de compreender o quadro verificado nos dias atuais que tem o produto norte-americano como hegemônico no mundo. À margem deste encontra-se o filme produzido em territórios nacionais. No Brasil, o que se observa é a predominância dos títulos estrangeiros nas principais salas de exibição do país e com as melhores opções de horário para o público, apesar do momento favorável ao crescimento do produto nacional.

Ao discorrer sobre o assunto, Ikeda (2012) faz referência a outro grave problema ligado à indústria cinematográfica no Brasil: a concentração da oferta cultural nos grandes centros urbanos. Para ele, é esmagadora a consolidação do produto norte-americano em um mercado com tamanhas desigualdades, onde 92% dos municípios não possuem sequer uma única sala de cinema funcionando regularmente e onde 58% da renda gerada pelas bilheterias se concentram nas dez principais capitais.

Além disso, a globalização, o surgimento da internet, nos anos 1990, e das novas mídias, provocaram mudanças no comportamento do consumidor. O acesso ilimitado à informação, facilidade de registro e compartilhamento de conteúdos, possibilidade de se manter conectado mesmo em deslocamento e de resolver problemas

cotidianos, tais como pagar de contas, assistir a aulas *online* ou fazer reuniões por videoconferência trouxe comodidade à vida dos usuários da internet.

João Carlos Massarolo e Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga (2010) comparam o “novo consumidor” brasileiro com aquele que vive em grandes cidades dos países do chamado Primeiro Mundo. Para eles:

“Esses “novos consumidores” são bastante parecidos com aqueles de Paris, Tóquio, Madrid, Sidnei, Chicago, Cidade do México, São Francisco ou outras localidades dos países mais desenvolvidos. Seus anseios são os mesmos e a rapidez da circulação das notícias e das novidades, em especial da transmissão por internet, dão-lhes uma permanente atualização. Basta ver o exemplo do lançamento da versão original de *Harry Potter and the Deathly Hallows* (2007): sua vendagem no Brasil o colocou na lista dos Best-sellers. Os leitores não quiseram esperar o prazo de três meses para ter a obra em português.” (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 122).

Os autores descrevem o consumidor de cinema atual tendo como base as características inerentes ao consumidor em geral. O público que frequenta as salas escuras, nos dias de hoje são, segundo eles, jovens, ávidos por informação e entretenimento. Muitos frequentam os cinemas em busca das novas experiências que esses ambientes podem lhes proporcionar, razão pela qual cresce no país o número de salas 3D e de salas VIP com atendimento personalizado.

Com base em pesquisas que analisaram, reiteram que é pequena a parcela da população que vai ao cinema diversas vezes ao ano. Eles acreditam na precedência como o aspecto fundamental capaz de manter o cinema em funcionamento. Esta janela oferece conteúdo precedente em relação às que se seguem: “entretenimento doméstico, *pay per view*, TV fechada e TV aberta” (BRAGA, 2010, p. 88). Seguindo essa lógica de precedência, o filme exibido inicialmente no cinema chega às casas das pessoas e passa a ser inserido na grade de programação da TV aberta, após período determinado.

1.3 As novas janelas

A chegada das novas mídias fez surgir, em um cenário até então dominado pelos meios tradicionais de transmissão de conteúdo, novas opções de entretenimento audiovisual, como se sabe. A cena atual, de acordo com Nudeliman e Pfeiffer (2010), não anula os meios tradicionais de veiculação, mas passa a contar com outras

possibilidades, tendo em vista, fundamentalmente, o surgimento da internet. Para as autoras:

"A internet foi fundamental neste processo, possibilitando a criação de novas janelas para transmissão de conteúdo. Como exemplo, podemos citar vídeos exibidos em celulares e aparelhos portáteis, o cinema digital, a TV digital, entre outros." (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010, p. 104).

Para elas, as novas janelas de exibição inauguram um momento em que se faz necessário refletir sobre o caráter heterogêneo do conteúdo produzido, bem como o perfil das audiências. Novas opções, mais facilmente acessíveis, tornam reais as possibilidades de diversificação da produção de conteúdo audiovisual. Hoje, qualquer indivíduo que tenha acesso a um *smartphone*, por exemplo, pode produzir pequenos filmes e lançá-los em redes sociais na internet. Com os mesmos *smartphones*, pessoas com diversas formações culturais têm acesso a esses vídeos, constituindo uma audiência diversificada. Assim, é possível aferir sobre a democratização da produção e do consumo dos produtos audiovisuais, conforme indicam as autoras.

Apontam, também, como contundente a análise do conteúdo desejado pelo público consumidor de produtos audiovisuais. Nudeliman e Pfeiffer (2010) sugerem a necessidade da produção nacional por parte do público brasileiro, tendo em vista os recentes sucessos nacionais de bilheteria e o consagrado modelo das telenovelas que, agora, começam a levar seus personagens para às telas de cinema.

Observa-se, porém, a tendência de que o grande público compareça em massa aos cinemas, para assistir às grandes produções que têm, normalmente, o apoio comercial maciço da principal emissora de TV do país. O mesmo não acontece com produções independentes. Os filmes autorais precisam encontrar novos caminhos para chegar ao público e obter retorno financeiro em bilheteria, caso de *O Som ao Redor*.

Em busca de novas alternativas, a fim de levar a obra ao maior número possível de pessoas, a estratégia traçada pelo longa *O Som ao Redor* leva em consideração as limitações que se apresentam ao filme independente. A trajetória escolhida segue pelo caminho encontrado nos festivais de cinema, vistos, hoje, como importantes plataformas de exibição e circulação das mais diversas obras audiovisuais.

1.4 Circuito dos Festivais de Cinema

Sabe-se que os circuitos de festivais de cinema no Brasil e no mundo são importantes vitrines naturais, principalmente para os curtas-metragens que quase não são exibidos nos circuitos de exibição tradicionais. De acordo com Antonio Leal e Tetê Mattos (2010), há 10 anos o setor vem sofrendo modificações no Brasil, tornando-se uma “extraordinária plataforma de circulação, exibição, reflexão e formação de público para o cinema nacional”. (LEAL; MATTOS, 2010, p. 73).

Essa plataforma imprime visibilidade ao produto audiovisual produzido por diversas técnicas de captação de imagens e formatos disponíveis. Nos festivais, são exibidos: curtas, médias e longas-metragens de produção independente, documentários, animações, vídeos digitais, filmes produzidos por mídias móveis, e muitos outros produtos audiovisuais que não se enquadram no circuito tradicional de exibição.

O papel dos circuitos dos festivais de cinema e as possibilidades por eles inauguradas são muito amplas. Não por acaso o setor encontra-se em expansão, com taxa de crescimento de cerca de 20% ao ano. Segundo Leal e Mattos (2010):

“Estudos demonstram que, onde acontece o festival, além da exibição, há também formação, reflexão, promoção, intercâmbio cultural, diversidade, articulações política e setorial, reconhecimento artístico, ações de caráter social, geração de emprego e renda, além de um crescente ambiente de negócios. O entorno do festival propicia o plantio de uma semente capaz de promover o surgimento e o fortalecimento de uma série de iniciativas que resultarão na difusão, preservação e resgate do acervo audiovisual brasileiro, na formação de plateias, na criação de uma cidadania audiovisual, no surgimento de novos talentos e na valorização dos profissionais que atuam no setor.” (LEAL; MATTOS, 2010, p. 73).

Mattos *apud* Alencar (2000) acrescenta ao listar as vantagens que comprovam a relevância dos festivais de cinema realizados ao redor do mundo. Segundo ela, os festivais se destacam como importantes janelas:

“(....) a) pelo que pode e deve revelar de novos valores, novas ideias, novas culturas, através da participação ativa do maior número de países; b) pelo mercado de venda de filmes, que proporciona a comercialização do produto aos mais diversos países; c) porque permite o contato entre as pessoas, das mais diferentes regiões ou países, que trocam ideias entre si, que travam ou ampliam seu

conhecimento do que está se passando no mundo cinematográfico.” (MATTOS *apud* ALENCAR, 2010, p. 05).

Assim, os festivais inauguram possibilidades múltiplas. Trata-se de eventos que possibilitam a promoção das obras audiovisuais, dando a elas maior visibilidade, principalmente àquelas de cunho autoral. Ademais permitem melhor comercialização dos filmes, tendo em vista a ampla circulação de profissionais da área nesses eventos, que funcionam também como importantes vitrines para os patrocinadores e apoiadores.

De acordo com Mattos (2010), pelo caráter eventual que têm, os festivais despertam o interesse da mídia, que se mobiliza mesmo em se tratando de festivais realizados em cidades pequenas, gerando notícia nos meios de divulgação locais. Também, se constituem como espaços onde é possível ampliar o debate em torno de questões referentes ao setor.

Além disso, o circuito de exibições é muito rico, em termos culturais, pois permite experiências cinematográficas diferenciadas àqueles que frequentam os eventos, o contato com novas linguagens e novas possibilidades criativas. Torna possíveis trocas simbólicas entre pessoas que têm formação cultural distintas, bem como facilita a interação da audiência com outros espectadores, produtores, diretores e demais agentes da cadeia produtiva do cinema.

A participação em festivais com mostras competitivas possibilita que o filme seja publicamente reconhecido por profissionais da área. Os prêmios recebidos são importantes para a carreira dos filmes, uma vez que apontam para o *feedback* positivo da audiência com relação à obra em determinadas categorias.

As premiações dão mais prestígio aos filmes, contribuem para a divulgação do filme e mobilizam mais facilmente o público. Cabe notar que, nos dias de hoje, o público procura referências positivas sobre produtos antes de adquiri-los. No caso da obra audiovisual não é diferente.

Tal como afirma Mattos *apud* Alencar (2010) a premiação que receberam em festivais os títulos brasileiros *Deus e o Diabo na Terra do Sol* e *Vidas Secas*, por exemplo, fez com que essas produções tivessem melhor receptividade no mercado nacional, alavancando a carreira dos referidos filmes. Segundo ela:

"Foi a partir da repercussão obtida em Cannes que o cinema brasileiro conseguiu penetrar no mercado mundial. E, mais ainda, foi a boa acolhida ou premiação a filmes como Deus e o Diabo na Terra do Sol, Vidas Secas, O Desafio, O Dragão da Maldade que auxiliaram a

promoção dessas produções no mercado brasileiro.” (MATTOS *apud* ALENCAR, 2010, p. 05).

Apesar das inúmeras vantagens para o produto audiovisual e do crescimento evidente dessa janela de exibição, ainda há muito espaço para novos festivais no Brasil, tendo em vista que 240 é um baixo índice para um país de dimensões continentais que conta com ampla produção anual. Países de dimensões semelhantes, tais como os Estados Unidos, têm, cerca de 1.000 festivais por ano.

Leal e Mattos (2010) apresentam o cenário que favorece o crescimento dessa nova vitrine para as obras audiovisuais, intensificado pela quantidade de municípios brasileiros, 5.564, dos quais apenas 8%, aproximadamente 445, possuem salas comerciais de exibição. Somam-se a isso: o percentual de 60% de brasileiros que nunca foram ao cinema, a concentração da receita de bilheteria nas grandes cidades, o aumento do preço médio do ingresso em contraste com os padrões de renda do brasileiro médio, o pouco recurso familiar destinado à cultura de cerca de 3% e a reduzida taxa de ocupação do filme nacional nas telas de exibição tradicionais em função da hegemonia americana.

CAPÍTULO 2 – O SOM AO REDOR NAS TELAS

Neste Capítulo serão analisados os caminhos percorridos pelo longa *O Som ao Redor* nas salas de cinema. Antes da abordagem dos aspectos referentes à distribuição, as diversas janelas de exibição e as estratégias de divulgação do filme, serão feitas algumas considerações iniciais sobre a obra em questão.

2.1. Considerações iniciais sobre O Som ao Redor

O Som ao Redor é o primeiro longa-metragem de ficção do roteirista e diretor pernambucano Kleber Mendonça Filho. Antes disso, o diretor esteve à frente de diversos curtas que o inspiram no que tange à construção do longa. Os curtas dirigidos pelo cineasta são revisitados em diversos momentos em *O Som ao Redor*. Kleber destaca, porém, que a originalidade do filme estaria comprometida se o trabalho em *O Som ao Redor* fosse mera repetição do que fizera anteriormente.

O enredo se divide em três partes intituladas: cães de guarda, guardas noturnos e guarda-costas, a partir das quais o enredo se desenrola. A referência literal dos títulos escolhidos trata, respectivamente, dos latidos do cachorro do vizinho, da milícia que oferece segurança particular aos moradores e da segurança pessoal de que necessita o mais influente morador da região. Desta forma, o filme aborda questões referentes ao cotidiano das cidades, segurança, vigilância, medo e violência, especulação imobiliária, individualismo, falta de comunicação entre as pessoas, e a diferenciação entre classes sociais.

Com roteiro original de 2008, o filme foi gravado entre os meses de julho e agosto de 2010 e lançado dois anos mais tarde. O cenário escolhido para o desenrolar da história é a rua onde Kleber Mendonça possui residência, no Recife. Algumas locações na Zona da Mata, em Pernambuco também foram utilizadas. O diretor ressalta que, apesar de ter gravado no Recife, o local escolhido poderia ter sido qualquer outra rua de uma das grandes cidades do Brasil, ou do exterior.

Cabe ressaltar a questão do global e do local neste ponto. Assim como postula Stuart Hall *apud* McGrew (1992), o encurtamento de distâncias e a instituição do que se convencionou chamar de “tempo real”, consequências do processo de globalização, atingem diretamente as identidades culturais por aproximá-las. Para o autor:

“[...] a ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” (HALL *apud* McGrew, 1992, p. 67).

Ele comenta que há três consequências possíveis para o impacto da globalização sobre as identidades culturais. São elas: a homogeneização cultural com consequente desintegração das identidades, o reforço das identidades locais e nacionais em uma tentativa de resistir à globalização ou o declínio das identidades nacionais e o surgimento de identidades híbridas.

Hall (2006) acrescenta que as identidades, cada vez mais, perdem seus vínculos com o tempo, o espaço e suas tradições particulares, à medida que se expandem o intercâmbio e as trocas entre culturas. Para ele:

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”. (HALL, 2006, p. 75).

É possível, fazer um paralelo com a situação observada em *O Som ao Redor*, filme autoral que foi exibido ao redor do mundo. O interesse de diversos países pela exibição do filme ilustra o que diz Hall (2006) sobre a “fascinação com a diferença” em oposição à tendência de homogeneização cultural global. Segundo ele:

“Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de ‘nichos’ de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’” (HALL, 2006, p. 77).

Os temas tratados no longa pernambucano refletem os dramas vividos pela população local. No entanto, as questões são globais por tratarem do cotidiano universal. Pode-se especular que, por se tratar de um tema universal, o filme possui um forte interesse “para a exportação”.

2.2. Espaços de exibição e distribuição de *O Som ao Redor*

2.2.1 Festivais de cinema percorridos pelo filme

Neste ponto, faz-se necessária a análise das estratégias de exibição de *O Som ao Redor*, a fim de explicitar o caminho percorrido pelo filme e compreender a repercussão que teve na mídia. Primeiramente, o filme foi exibido em festivais de cinema, no exterior e no Brasil. A opção em estrear o longa no *Festival Internacional de Cinema de Roterdã*, em janeiro de 2012, deveu-se ao fato de parte do filme ter sido produzido com recursos financeiros do fundo Hubert Bals, do festival holandês. Criado em 1989, o Fundo Hubert Bals foi projetado “para facilitar a realização de filmes notáveis, socialmente relevantes e imperativos de cineastas inovadores e talentosos de países em vias de desenvolvimento”⁵.

Para Kleber Mendonça, além do apoio recebido, optou-se por Roterdã, tendo em vista o interesse e a expectativa dos realizadores do festival pela exibição do primeiro longa do diretor. Em 2007, o cineasta já havia realizado uma exibição especial no evento, dedicada a seus curtas. Cinco anos mais tarde, na 41ª edição do festival onde foi realizada a *première* mundial, *O Som ao Redor* recebeu o prêmio da Federação Internacional dos Críticos de Cinema, a FIPRESCI, o que confirma o acerto com a estratégia traçada.

O *Festival de Roterdã*, fundado no ano de 1972, tem como foco as obras experimentais e autorais que são produzidas ao redor do mundo. Por meio do Fundo destinado aos projetos de novos realizadores de países subdesenvolvidos, o festival apoia a produção independente⁶.

Após a passagem pelo festival holandês, o filme percorreu outros festivais, conquistando prêmios importantes, conforme mostra o quadro a seguir, criado a partir dos dados disponíveis no *site* oficial do longa⁷. Os quadros abaixo reúnem os festivais onde o filme foi exibido, de forma cronológica. A fim de facilitar a visualização dos dados e, tendo como base a escolha pelo lançamento do filme em solo estrangeiro para

⁵Disponível em: <http://www.goethe.de/ins/za/prj/afm/par/hub/ptindex.htm>

⁶Disponível em: <http://www.ante-cinema.com/especial-festivais-de-cinema-festival-internacional-de-cinema-de-roterdao/>

⁷www.osomaoredor.com.br

que então estreasse no país, optou-se pela divisão da tabela em duas que contemplam os festivais percorridos pelo filme no exterior e no Brasil, respectivamente.

QUADRO 1

Festivais internacionais percorridos pelo filme O Som ao Redor

	FESTIVAIS INTERNACIONAIS	DATA	CATEGORIAS/PRÊMIOS
1	Rotterdam International Film Festival, Holanda	(25 de janeiro a 5 de fevereiro 2012)	Tiger Award Competition - Melhor filme escolhido pela FIPRESCI
2	New Directors New Films, Nova York, Estados Unidos	(21 de março a 1 de abril 2012)	
3	Washington DC International Film Festival, Estados Unidos	(12 a 24 de abril)	
4	CPH PIX, Copenhague, Dinamarca	(12 a 29 de abril 2012)	Competição – Melhor Filme
5	San Francisco International Film Festival, Estados Unidos	(19 de abril a 3 de maio 2012)	Competição
6	Indie Lisboa, Portugal	(26 de abril a 6 de maio 2012)	Competição
7	Exibição no Marché (Mercado), Festival de Cannes	(16 de 27 maio 2012)	
8	Festival Internacional de Cinema de Sydney, Austrália		Competição
9	Los Angeles International Film Festival, Estados Unidos		Competição
10	Cinema City, Novi Sad, Servia	(16 a 23 de junho 2012)	Competição Hungry Days - Melhor Filme
11	Sarajevo International Film Festival, Bósnia e Herzegovina	(6 a 14 de julho 2012)	
12	New Horizons International Film Festival, Polônia	(19 a 29 de julho 2012)	Competição - Melhor filme escolhido pela FIPRESCI
13	New Zealand International Film Festival	(19 de julho a 15 de agosto 2012)	
14	Locarno International Film Festival, Suíça	(1 a 11 de agosto 2012)	Sessão especial
15	Melbourne International Film Festival, Austrália	(2 a 19 de agosto 2012)	
16	World Cinema Amsterdam, Holanda	(8 a 19 de agosto 2012)	
17	Vancouver International Film Festival	Canadá (27 de setembro a 12 de outubro 2012)	
18	BFI London Film Festival, Inglaterra	(10 a 21 de outubro 2012)	Competição
19	American Film Institute Latin American Film Festival, Washington, Estados Unidos	(20 setembro a 10 out 2012)	
20	Kaunas International Film Festival, Lituânia	(26 de setembro a 7 de outubro 2012)	
21	Films from the South Oslo, Noruega	(4 a 14 de outubro 2012)	Competição - Prêmio New Horizons
22	Festival du Nouveau Cinéma de Montreal, Canadá	(10 a 21 de outubro 2012)	
23	Mumbai International Film Festival, Índia	(14 a 25 de outubro 2012)	
24	Viennale, Áustria	(25 de outubro a 7 de novembro 2012)	
25	Thessaloniki International Film Festival, Grécia	(2 a 11 de novembro 2012)	
26	Festival Internacional de Cine de Cali, Colômbia	(6 a 12 de novembro 2012)	
27	Ljubljana International Film Festival, Eslovênia	(7 a 18 de novembro 2012)	
28	Kaohsiung Film Festival, Taiwan	(10 a 19 de novembro 2012)	
29	Black Nights Film Festival, Estônia	(13 a 28 de novembro 2012)	
30	Mar del Plata International Film Festival, Argentina	(17 a 25 de novembro 2012)	
31	Gijon International Film Festival, Espanha	(16 a 14 de novembro 2012)	Competição
32	Festival de Cine de Mar Del Plata, Argentina	(17 a 25 de novembro 2012)	Competição
33	Festival des 3 Continents, França	(20 a 27 de novembro 2012)	
34	Around the world in 14 films, Berlin, Alemanha	(23 de novembro a 1 de dezembro 2012)	
35	Entrevues Belfort – Festival Du Film, França	(24 de novembro a 2 de dezembro 2012)	Competição
36	Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura	(25 de novembro 2012)	
37	Ventana Sur/Buenos Aires, Argentina	(30 de novembro a 3 de dezembro 2012)	
38	Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, Havana, Cuba	(4 a 14 de dezembro 2012)	Competição
39	Kochi International Film Festival, Japão	(15 a 22 de dezembro 2012)	
40	Göteborg International Film Festival, Suécia	(25 de janeiro a 4 de fevereiro 2013)	Competição

QUADRO 2

Festivais nacionais percorridos pelo filme O Som ao Redor

	FESTIVAIS NACIONAIS	DATA	CATEGORIAS/PRÊMIOS
1	Festival de Cinema de Gramado, Brasil	(10 a 18 de agosto 2013)	Competição - Prêmio da crítica, prêmio do júri popular, prêmio de melhor desenho de som
2	Indie BH, Brasil	(7 a 13 de setembro 2013)	
3	Festival de Cinema de Brasília	(17 a 24 de setembro 2013)	Sessão especial
4	Mostra Londrina de Cinema, Brasil	(21 a 27 de setembro 2013)	
5	Festival do Rio – Première Brasil	(27 de setembro a 11 de outubro 2013)	Competição - Prêmios de melhor filme de ficção e melhor roteiro
6	Mostra de São Paulo, Brasil	(19 de outubro a 1 de novembro 2013)	Competição - Prêmio Itamaraty de melhor filme
7	Panorama Coisa de Cinema, Salvador	(25 de outubro a 1 de novembro 2013)	Competição
8	Vitória Cine Vídeo	(5 a 10 de novembro 2013)	Competição

Assim, o filme foi exibido na mostra não competitiva *New Directors, New Films*, Nova Iorque, Estados Unidos, logo após o lançamento em Roterdã e, em seguida participou do *Washington DC International Film Festival*. Já em solo dinamarquês ganhou o prêmio de Melhor Filme no festival *CPH PIX*, em Copenhague.

O Som ao Redor percorreu 15 festivais internacionais em competição. Dentre estes, destacam-se: *Festival Internacional de Cinema de São Francisco*; *Indie Lisboa*, em Portugal; *Festival Internacional de Cinema de Sydney*, Austrália; *Los Angeles International Film Festival*, Estados Unidos. No *Cinema City, Novi Sad*, na Sérvia, em junho de 2012, ganhou o prêmio de Melhor Filme.

Em seguida, na Polônia, no *New Horizons International Film Festival* foi escolhido pela FIPRESCI como o Melhor Filme. Também foi contemplado no *Films from the South Oslo*, na Noruega com o prêmio *New Horizons* e participou de competição na Espanha, no *Gijon International Film Festival*; *Festival de Cine de Mar Del Plata*, na Argentina; *Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano*, na capital cubana e por último, *Göteborg International Film Festival*, na Suécia.

Em suma, o filme percorreu por 40 festivais estrangeiros. O filme recebeu 5 prêmios internacionais, o que contribuiu para alavancar a carreira do filme. No total, a obra brasileira foi exibida em 27 países diferentes. A extensa carreira internacional foi importante para que tivesse performance semelhante em território nacional.

A estreia no circuito brasileiro de festivais ocorreu no *Festival de Cinema de Gramado*, em agosto do ano de 2013, onde o longa recebeu três prêmios: prêmio da crítica, prêmio do júri popular, e prêmio de melhor desenho de som. O festival que teve

sua primeira edição em 1973 é um dos mais tradicionais do país, com grande repercussão na mídia e premiações para as obras nacionais, incluindo, além disso, 7 categorias que contemplam as produções latino-americanas. Em seguida, *O Som ao Redor* foi exibido no *Indie BH* e em sessão especial no *Festival de Cinema de Brasília*. Também foi apresentado na *Mostra Londrina de Cinema*.

O filme participou de 4 competições nos festivais nacionais, sendo premiado em dois deles. Assim, concorreu a prêmios no *Panorama Coisa de Cinema*, em Salvador e no *Vitória Cine Vídeo*. No *Festival do Rio* recebeu os prêmios de Melhor Filme de Ficção e de Melhor Roteiro. Na *Mostra de São Paulo*, foi contemplado com o Prêmio Itamaraty de Melhor Filme. Foram, ao todo 8 festivais nacionais percorridos pelo filme, 5 em competição, tendo sido premiado em diferentes categorias em 3 deles. *O Som ao Redor* recebeu 6 prêmios nos festivais brasileiros.

Conforme se aferiu anteriormente, constata-se a importância dos festivais para a construção da carreira do filme. A exibição do longa no *Festival de Roterdã* possibilitou que o filme fosse visto por críticos de cinema, realizadores de outros festivais e profissionais da área, garantindo sua exibição em novos eventos.

Estrategicamente, optou-se pela construção da carreira do filme no exterior para que sua comercialização fosse facilitada quando estreasse no Brasil. A exposição da obra no circuito estrangeiro fez com que a performance do filme brasileiro gerasse mídia espontânea, tendo em vista o caráter eventual dos festivais em geral. Assim, destacou-se na mídia internacional sendo, inclusive, adicionado à lista dos dez melhores filmes do ano de 2012 pela imprensa norte-americana. A estratégia permitiu que o filme fosse comercializado mais facilmente no circuito brasileiro.

Também, os 11 prêmios recebidos por *O Som ao Redor*, 6 deles de Melhor Filme indicam o reconhecimento do júri e agregam valor ao filme. Importantes por destacar o longa das demais obras produzidas e exibidas em diversos países, os prêmios angariados pela obra pernambucana foram, inclusive inseridos em peças impressas de divulgação e no DVD, lançado posteriormente.

O diretor encontrou também nos festivais uma das alternativas para fazer com que o público tivesse mais acesso ao filme e que ele pudesse ser melhor negociado quando chegasse às salas de cinema.

2.2.2 A distribuição e exibição em circuito comercial

Lançado no país em 4 de janeiro de 2013, o filme já havia percorrido diversos festivais de cinema pelo mundo e fora muito elogiado pela crítica, figurando, inclusive, na lista dos dez melhores filmes do ano, promovida pelo The New York Times. A estreia foi feita em apenas 13 salas de cinema e, na primeira semana em cartaz alcançou a marca de 18.420 espectadores. Desde seu lançamento até janeiro de 2014, segundo dados divulgados pelo Observatório Brasileiro do Cinema do Audiovisual (OCA), da Ancine, o público que assistiu ao filme era de 90 mil espectadores e a renda somava aproximadamente R\$ 970.000.

O longa atingiu, no primeiro fim de semana em cartaz, média de público superior à de grandes produções nacionais, tais como *De pernas pro ar 2*, lançado no Brasil em 2012, em 700 salas do país, na última sexta-feira do ano. *O Som ao Redor* foi distribuído no Brasil pela Vitrine Filmes, empresa fundada em 2010 por Silvia Cruz, que se dedica à distribuição de filmes brasileiros independentes.

Cabe aqui ressaltar as considerações feitas pela pesquisadora Hadija Chalupe da Silva (2010) ao destacar o importante papel da distribuição na carreira de um filme ao mercado exibidor. Para Silva “A distribuição é o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público).” (SILVA, 2010, p.17).

O longa que, de acordo com dados do OCA, publicados em janeiro de 2014, teve público de 94.280 espectadores, se destaca no catálogo da distribuidora pela surpreendente marca alcançada⁸.

Se comparado ao filme brasileiro *O Abismo Prateado*, o terceiro filme da distribuidora Vitrine Filmes em melhor colocação no *ranking* elaborado pelo Observatório, percebe-se que há uma redução no seu número de cópias que, neste caso é de apenas 5 e no número de 11.478 espectadores que o prestigiaram. A renda deste filme também não ultrapassa os R\$ 120.000. Percebe-se, dessa forma, o brilhante

⁸ A título de comparação, verifica-se que, em 2013, a Vitrine Filmes, responsável pela distribuição do filme de ficção de co-produção brasileira e norte-americana intitulado *Frances Ha*, obra de Noah Baumbach, lançada com 14 cópias, levou às salas de cinema 64.012 espectadores.

desempenho do longa de Kleber Mendonça diante da segunda melhor bilheteria da Vitrine Filmes no ano de 2013, *O Abismo Prateado*.

O longa *O Som ao Redor* foi lançado com 13 cópias nas salas da capital pernambucana, em São Paulo e no Rio de Janeiro em um país que registra pouco mais de 2.000 salas espalhadas por toda a sua extensão territorial.

Na segunda semana em cartaz, o número de salas que exibiam o filme quase dobrou e *O Som ao Redor* passou, então a ocupar 23 salas, estreando em outras cidades, tais como Brasília e Minas Gerais. Para o *site* do jornal Correio Braziliense, Kleber revela o montante disponível para a distribuição do filme. Segundo os cálculos dele, havia cerca de R\$ 190.000 para serem gastos. Os recursos eram escassos, tendo em vista o custo de R\$ 7.000 de cada cópia de 35mm e os gastos com publicidade.

A estreia nas salas de cinema aconteceu em Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Renata Menezes e Ronaldo Santos (2013), em estudo sobre a distribuição de *O Som ao Redor*, comentam que, das 13 salas em que o filme foi lançado, quatro delas pertenciam aos exibidores dos circuitos “comerciais”. Em imagem publicada na página do Facebook criada para o filme (fig. 1), é possível observar que a exibição foi feita em salas do Cinemark, maior grupo exibidor nacional, localizadas nos *shoppings* Villa Lobos, em São Paulo; Downtown, no Rio de Janeiro e Rio Mar, em Recife. Em São Paulo houve, ainda, a exibição do filme pela PlayArte, no Cine Lumière.

Fora do circuito dos grandes exibidores, o filme foi exibido em São Paulo em mais 5 salas: Cine Livraria da Cultura, 3 salas do Espaço Itaú de Cinema e Reserva Cultural. Ao todo, o filme ficou em cartaz em 7 salas no Estado de São Paulo. No Rio de Janeiro, foi exibido em mais 3 salas: Espaço Itaú de Cinema de Botafogo, Estação Ipanema e Cine Santa Tereza. Em Recife, além da sala pertencente ao grupo Cinemark, o filme estreou no Cinema da Fundação Joaquim Nabuco.

De acordo com Menezes e Santos (2013), na segunda semana em cartaz, o filme continuou a ser exibido nas capitais onde foi lançado e se espalhou pelas demais regiões brasileiras, chegando a Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba e Brasília, além de Maceió e Belo Horizonte. Os autores comentam o curioso caso de *O Som ao Redor* que se mantinha em cartaz três meses após o lançamento, tendo atingido as salas de cinema do interior, caso de Santa Maria, Ouro Preto, Londrina, Indaiatuba, Campinas, Juiz de Fora, dentre outras.

Menezes e Santos (2013) afirmam que a manutenção do filme em cartaz por tanto tempo aponta para a força que o filme independente vem conseguindo frente aos filmes “comerciais”. *O Som ao Redor*, apesar de autoral, foi exibido em salas de cinema de *shoppings*, sem que ficasse restrito aos cinemas que exibem filmes de arte.

Um outro ponto a destacar, trata da divulgação do filme. Diante das dificuldades encontradas por conta dos poucos recursos disponíveis para a distribuição, a estratégia de divulgação do filme foi traçada com base nas redes sociais. Sobre as escolhas que fizeram em relação à divulgação, Emilie Lesclaux, produtora do longa, afirma:

“Com ‘O Som ao Redor’, tivemos a sorte de nos associar a uma distribuidora muito parceira e acho que juntos tomamos decisões estratégicas em termos de divulgação e espaços para exibir o filme. Como produtores, investimos muito pessoalmente nessas escolhas e no próprio trabalho de concepção dos anúncios, de montagem de *trailers*, *teasers*, vídeos. Sem dúvida, a internet, bem utilizada, permite alcançar resultados surpreendentes com investimentos mínimos (redes sociais, YouTube). As campanhas na internet, a escolha das salas, os poucos anúncios que fizemos na imprensa, tudo foi pensado estrategicamente para o perfil do nosso filme. Sem falar que contamos com uma recepção muito boa em termos de festivais e de imprensa, que deu um empurrão importante ao filme”.

(http://www.okna.com.br/exibe_noticia.php?id=200)

Desde que as redes sociais ganharam espaço e caíram no gosto dos internautas, novas estratégias de divulgação têm sido pensadas pelas distribuidoras para as campanhas de lançamento, a fim de conquistar a audiência. Especialmente para filmes de baixo orçamento, o investimento em divulgação na internet é uma alternativa imprescindível pelo baixo custo de que se necessita para a exposição da obra. Também, o público jovem se encontra, em grande maioria, no ambiente virtual. Este é o mesmo público que frequenta as salas de cinema com mais frequência.

A internet, no caso do longa pernambucano, não só foi pensada como espaço de divulgação do filme, mas também como, após o lançamento em festivais e a entrada do filme no circuito comercial, um espaço de exibição da obra. Veremos a seguir.

2.2.3 A internet como nova janela de exibição

Nudeliman e Pfeiffer (2010) consideram que o alto preço dos ingressos nas salas de cinema, bem como a hegemonia do produto norte-americano no mercado

nacional dificultam a circulação dos filmes independentes. Por essas razões, torna-se mais difícil o acesso do público à obra no momento em que tem vontade. Para elas:

"O mercado de vídeo *on-line* surge para solucionar, em parte, essa problemática, ao sinalizar possibilidades concretas de democratização do acesso. Mais do que isso, as novas mídias contribuíram para modificar a relação entre os vídeos e o consumidor final, que passou a ter à sua disposição uma farta oferta de conteúdo de nicho e *on-demand*." (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010, p. 105).

Assim, com a chegada da internet e as possibilidades inauguradas pela rede, cria-se um novo consumidor. As autoras comentam a forma como o surgimento do mercado de vídeo *online* modificou o comportamento do consumidor do produto audiovisual, na medida em que muito mais oferta de conteúdo de nicho e *on-demand* passou a ser oferecida ao consumidor.

Ciente das novas possibilidades de veiculação da obra, a distribuidora de *O Som ao Redor* apostou em sua disponibilização nas plataformas *online* de venda e aluguel de filmes. Assim, depois de ter percorrido os circuitos de festivais de cinema e ser exibido nas salas de cinema, o filme foi disponibilizado no iTunes, no mês de março de 2013, com pré-venda na primeira quinzena do mês. O filme ganhou versão digital dois meses após o lançamento no cinema e permaneceu disponível até o dia 30 de junho do mesmo ano. O filme foi lançado em formato SD e HD e podia ser visto na *Apple TV*, em computadores, *tablets* e aparelhos de celular.

Segundo os autores Menezes e Santos (2013), no reproduzidor de áudio e vídeo, desenvolvido pela *Apple*, o consumidor tinha como opções a compra ou o aluguel do filme que, após três dias no catálogo, figurava entre os cinco títulos mais vendidos/alugados. Os preços de compra e aluguel variavam em função da versão escolhida pelo consumidor. O mais barato, preço do aluguel em versão SD custava 4 dólares e a compra da versão HD do filme, 20 dólares.

A distribuidora Silvia Cruz comenta, no *site Cinema Detalhado*⁹, a importância da inserção da obra em uma plataforma *online* em um cenário com destaque para o filme “comercial” nas principais salas de cinema do país e, em contrapartida, muitas dificuldades impostas à produção independente, limitando o espaço a ela dedicado nas

⁹ Disponível em: <http://www.cinemadetalhado.com.br/2013/03/rapidas-e-rasteiras-o-som-ao-redor-sera-lancado-em-versao-digital-no-itunes-brasil.html>

salas de cinema. O diretor do filme complementa reafirmando a demanda do público e apontando para o fato de que em muitas cidades o longa sequer foi exibido no cinema.. Com poucas cópias, dificulta-se a chegada do filme para os cinemas de todo o Brasil. E, tendo em vista a demanda observada pela distribuidora, era preciso explorar janelas alternativas, para que o filme atingisse um número maior de pessoas.

Menezes e Santos (2013) acrescentam que: “dessa forma, ele [o filme] pode atingir também o público que reside em cidades que não possuem cinema, mesmo que ainda esteja circulando pelos complexos do país – um caso raro, já que os filmes são lançados em outras mídias apenas quando saem de cartaz.” (MENEZES; SANTOS, 2013, p. 9). Assim, na contramão do caminho geralmente escolhido, está a estratégia de divulgação de *O Som ao Redor* que opta por disponibilizar o filme para aquisição *online*, sem que o filme tenha saído das salas de cinema, com o intuito de fazê-lo chegar aos locais aonde não chegaria pela restrição física.

Em um dos textos, Kleber afirma estar recebendo muitos emails de fãs e amigos preocupados com a “pirataria”, já que o filme tinha caído na rede. Sobre isso, o diretor tranquilizou os seguidores e comentou que era previsto que isso acontecesse em algum momento e se dizia feliz por ter acontecido um ano após o lançamento do filme e após três semanas disponível no iTunes. Ele afirma não se incomodar com a prática, desde que não tenha fins comerciais. Os que reproduzem a obra e a comercializam ele repudia. Os que a disponibilizam gratuitamente, na visão de Kleber, querem apenas compartilhar conteúdo que julgam ter qualidade, uma vez que se foram mobilizados a disponibilizar a obra sem que se beneficiassem financeiramente, de certo tiveram motivação para tal.

2.2.4 O lançamento em DVD

Após ter sido inserido no catálogo *online* do iTunes, foi anunciada a chegada às lojas do DVD do filme. O lançamento em DVD foi feito em dezembro de 2013, três meses após a pré-indicação pelo Ministério da Cultura para *O Som ao Redor* representar o cinema brasileiro no Oscar 2014, em disputa pelo prêmio de Melhor Filme Estrangeiro. Para o lançamento, foram realizados eventos na Livraria Cultura em São Paulo e Recife com a presença do diretor e da atriz Maeve Jinkings.

O DVD teve tiragem inicial de 3.000 cópias e começou a ser vendido nas lojas físicas e *online* da Livraria Cultura. No *site*, o DVD do filme ficou em destaque na parte superior da página em um banner que exaltava a grande quantidade de prêmios recebidos pelo longa durante o ano de 2013 (fig. 2).

O produto foi lançado no mercado de *home video* em DVD duplo com mais de sete horas de gravação. De acordo com dados do *site* Diário de Pernambuco, o material extra inclui os curtas: *A menina do algodão*, *Vinil Verde*, *Eletrodoméstica*, *Noite de sexta manhã de sábado*, *Luz industrial mágica*, *Recife frio*, além de cenas cortadas, *making of* com comentários do diretor, entrevistas, erros de gravação e *trailers*.

A inclusão do material extra valoriza o produto que traz cenas inéditas, curiosidades e outros trabalhos desenvolvidos pelo diretor, instigando, assim, a curiosidade do consumidor. A partir da data do lançamento, em 10 de dezembro de 2013, o produto passou a ser vendido em DVD por R\$ 39,90. O Blu-Ray foi disponibilizado em esquema de pré-venda sob o custo de R\$ 59,90.

Dados do *site* apontam para o ineditismo do lançamento duplo de um filme pernambucano em DVD. A quantidade de material extra é também inédita no cinema brasileiro e o Blu-Ray é o primeiro de Pernambuco a ser lançado no mercado.

Cabe aqui, ressaltar o caso da pirataria envolvendo o filme *O Som ao Redor*. Em uma das postagens mais curiosas assinadas pelo diretor na página do Facebook publica a imagem da capa do DVD pirata do filme. A prática de cópia para comercialização em DVD ocorre com os *blockbusters*, de maneira geral, o que indica a relevância do título da obra de Kleber Mendonça Filho para o público. Para que tenha sido reproduzida e comercializada de forma ilegal, a obra despertou o interesse desses comerciantes que identificaram que haveria um público consumidor para o produto, caso contrário não teriam investido na reprodução ilegal do filme.

Na capa do DVD pirata o que se observa é uma montagem que agrega as imagens da capa do DVD original (fig. 3) e do cartaz desenvolvido para a divulgação nas salas brasileiras. Os prêmios, festivais que participou e as críticas recebidas, bem como o nome do diretor do filme são desprezados (fig. 4).

2.3 As estratégias de divulgação do filme

Como fora dito antes, *O Som ao Redor* é um filme de produção independente de baixo orçamento. O longa foi realizado com 1,8 milhões de reais provenientes de editais federais e estaduais, além do apoio do Governo de Pernambuco e patrocínio da Petrobras. A obra de Kleber Mendonça traz à tona um tema extremamente atual, porém pouco explorado pela cinematografia brasileira: a ascensão e os costumes da classe média.

De acordo com dados da Revista Filme B, 72% dos usuários de redes sociais postam comentários sobre filmes após a sessão e 8% enquanto ainda os estão assistindo. Diante disso, não há como desconsiderar a internet e os usuários de redes sociais ao elaborar a campanha de divulgação dos filmes.

A Revista faz considerações acerca da necessidade de conduzir o internauta à *fan page* do filme que deve ser criada, com o intuito de concentrar conteúdo. O caminho a ser trilhado, nesse sentido, passa pelas redes sociais.

Silvia Cruz discorre sobre a colaboração de atores famosos e diretores que têm muitos seguidores em redes sociais como uma importante estratégia de divulgação. Foi o que aconteceu no caso de *O Som ao Redor* que teve participação espontânea e ativa do diretor, que tem cerca de 4.500 seguidores no Facebook, com postagens sobre os festivais por onde o filme passou, fotos dos prêmios recebidos, críticas e reportagens nacionais e estrangeiras, fotos da equipe e do *making of*, dentre outros recursos, na página criada para o longa na rede. O filme tem também uma página no Twitter, inaugurada um ano após a chegada ao Facebook, hoje com quase 20 mil seguidores e muitas postagens referentes ao longa.

Além das publicações de notícias, estatísticas, fotos, vídeos e outros conteúdos, os administradores da página incentivam ainda mais a participação dos seguidores com a realização de promoções. Uma delas intitulada "Concurso de Cartazes" incentivava a elaboração de cartazes alternativos para o filme que deveriam ser enviados para o email da distribuidora ou através da página oficial do filme na rede com a arte do cartaz.

Para participar aos candidatos era exigido que compartilhassem a postagem sobre a promoção e curtissem a página do filme. Os três cartazes com mais curtidas no Facebook seriam premiados. A ação incentiva o boca-a-boca, uma vez que promoções

desse tipo levam os participantes a pedirem a colaboração dos amigos. Assim, a obra passa a ser conhecida por outras pessoas que passam a integrar seu público potencial.

Outra ação desenvolvida pela Vitrine Filmes para a divulgação do filme, além das postagens frequentes nas redes sociais, foi o uso de uma estratégia conhecida como realidade aumentada associada aos *smartphones*. Optou-se pela utilização dos serviços oferecidos gratuitamente pela iPostal, uma plataforma *web* e *mobile* que transforma fotos em cartões postais, os imprime e envia para qualquer lugar do Brasil e do mundo.

Assim, foram enviados cartões com a imagem que aparece no início do *trailer*, de um guardador de carro riscando o veículo com uma chave, para uma lista de profissionais da área que incluía produtores, diretores, críticos, jornalistas e convidados especiais. Ao todo, foram enviados mais de mil cartões.

Em um vídeo demonstrativo publicado no YouTube é possível compreender o funcionamento da ação que inclui o uso de um aplicativo desenvolvido pela iPostal, cujo *download* era gratuito. Quando o cartão com a imagem estática era posicionada em frente ao celular, o *trailer* do filme era exibido pelo aplicativo. Em parceria com a distribuidora, a plataforma criou a ação exclusiva no Brasil para promover o filme.

Apesar da maciça campanha realizada em mídias alternativas, foram impressos cartazes, *folders* e outras peças impressas de divulgação que foram veiculadas nas salas onde o filme foi exibido. No material foram inseridos os principais festivais e prêmios angariados pelo filme, bem como destaques das críticas recebidas que contribuem para agregar valor à obra.

As críticas positivas e prêmios recebidos pelo filme foram selecionadas para os cartazes de acordo com o local onde o filme é lançado, tendo em vista o público-alvo a que se destinavam. No cartaz distribuído no Brasil (fig. 5), destacam-se os prêmios recebidos em festivais internacionais, por onde o filme passou antes de estrear no circuito brasileiro: Melhor Filme, no *Festival de Roterdã* e no *CPH PIX Copenhagen*.

Há destaque para os festivais *New Directors, New Films*, de Nova York; *Festival Internacional de Cinema de São Francisco*; *Festival de Cinema de Los Angeles*; *Festival Internacional de Cinema de Sydney* e *Festival Del Filme Locarno*. Observa-se, ainda, no cartaz, a crítica de Dennis Lim, da ArtForum que o qualifica como um filme moderno que equilibra medo e humor em consonância com o discurso de Kleber sobre a recepção do público brasileiro.

No folder desenvolvido para exibição no mercado francês (fig. 6), observa-se que foram inseridas as críticas de A. O. Scott com destaque para a presença do longa entre os dez melhores filmes do ano. A crítica de Caetano Veloso, músico brasileiro com fama internacional, também aparece no cartaz que destaca, da mesma forma que o cartaz brasileiro, a participação e o prêmio de Melhor Filme recebido no *Festival de Roterdã*. O destaque se repete pela importância do festival que apoiou o filme em fase de produção e foi o evento escolhido para o lançamento mundial do filme.

Também são selecionados para a peça francesa os prêmios de Melhor Filme conquistados na *CPH PIX Copenhagen* e na *Mostra de São Paulo*. O *Festival dos Três Continentes* e o *Entrevue Belfort* completam a lista.

A história de sucesso de *O Som ao Redor* inclui o anúncio da escolha do filme pernambucano feito por Leopoldo Nunes, Secretário do Audiovisual do MinC, em setembro de 2013. O longa concorria com *Cine Holliúdy*, *Elena*, *Faroeste Caboclo*, *Gonzaga - de pai pra filho*, *Meu pé de laranja lima*, *O dia que durou 21 anos*, *Uma história de amor e fúria*, e outros sete títulos nacionais. Apesar da expectativa para que fosse escolhido e da mídia gerada por causa da indicação, o filme não foi pré-selecionado entre os semifinalistas¹⁰.

O Oscar é considerado a maior premiação do cinema mundial, exibida no Brasil pela TV Globo, emissora de maior audiência do país. Caso tivesse sido indicado e quicá, escolhido como melhor filme estrangeiro, o longa de Kleber Mendonça Filho atingiria de forma mais contundente o grande público que tem acesso à TV aberta.

Mesmo não tendo seguido na disputa pelo prêmio, a pré-indicação rendeu ao filme mais visibilidade e instigou a curiosidade do público. Não por acaso o filme voltou às salas de cinema e ao iTunes.

¹⁰ Os cinco indicados foram escolhidos em janeiro de 2014 e a cerimônia do Oscar realizada dois meses depois com vitória da obra italiana *A Grande Beleza*, que concorria com *A Caça*, da Dinamarca; o belga *Alabama Monroe*; *A Imagem que Falta*, de Camboja; e a produção palestina *Omar*.

CAPÍTULO 3 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRÍTICA DE CINEMA EM O SOM AO REDOR

Conforme o que fora afirmado na Introdução, um dos aspectos a ser destacado em *O Som ao Redor* foi a excelente crítica que o filme teve por ocasião de seu lançamento. Neste sentido, será analisado o papel da crítica, procurando, de certa forma relacioná-la com a carreira e visibilidade do filme.

3.1 A crítica cinematográfica

Crítica, segundo Jacques Aumont (2003), “é o exercício que consiste em examinar uma obra para determinar seu valor em relação a um fim (a verdade, a beleza, etc.)” (AUMONT, 2003, p. 69). Distingue-se da análise por possuir como funções a informação e a avaliação. À análise cabe o esclarecimento e a proposta de uma interpretação da obra.

A definição do termo apresenta considerações acerca do juízo de valor inerente à crítica. Para ele, há profissionais que apoiam sua avaliação crítica em valores estéticos e em noções de conhecimentos gerais. Aqui se enquadram críticos que também se destacaram como teóricos de arte. Por outro lado, há profissionais que escrevem suas críticas com base no juízo de gosto, se distanciando do exercício teórico, mas que nem por isso deixam de ser exercer seu trabalho com brilhantismo.

O autor ressalta, ainda, as diferenças existentes entre os profissionais do ramo. Críticos de revistas especializadas têm discurso diferenciado daquele privilegiado por críticos de jornal. Para ele:

“Poucos críticos de cinema são jornalistas profissionais. Existe um amplo leque de modalidades de escritura do crítico de jornal, cuja função informativa é primordial, ao crítico de revista mensal especializada, cuja intervenção está mais próxima do crítico de arte e do analista da obra” (AUMONT, 2003, p. 69).

Marden Chaves (2013) destaca o espaço reservado há tempos para as críticas de cinema em jornais e revistas impressas, acrescentando a este cenário o surgimento da internet e a conseqüente proliferação de *blogs* e *sites* especializados que tratam do tema. Em consonância com o pensamento de Aumont (2003), Chaves *apud* Alcantarilla

(2010) observa que o discurso adotado em cada texto varia de acordo com a linha editorial e com o meio onde a crítica é veiculada. Varia, também, de um profissional para outro, o que confere caráter subjetivo ao texto, já que o crítico expressa sua opinião que não deixa de ser influenciada por fatores sociais, interesses pessoais e pelo momento em que a crítica está sendo feita. Há, portanto, diferentes critérios a serem considerados para que se faça uma análise sobre a crítica. Chaves *apud* Barreto (2005) afirma ser possível identificar diferentes tipos de crítica, se considerados os critérios, métodos e abordagens determinados em cada análise.

O autor aborda em seu texto classificações feitas por Daniel Piza (2003), a fim de enquadrar as diferentes críticas em categorias específicas. Segundo ele, são quatro os grupos em que se dividem os textos críticos. Dessa forma, as críticas podem ser: impressionistas, com base na reação imediata do autor em relação ao seu objeto; estruturalistas, que analisam aspectos estruturais e elementos de linguagem; focadas no autor, com olhar mais voltado à carreira do autor do que à obra em si; ou focadas no tema.

As críticas impressionistas, ainda segundo Chaves *apud* Piza (2013), são importantes para fornecer ao leitor as impressões do autor, por mais que sejam negativas. Trata-se de uma modalidade de crítica que se caracteriza pelo uso de adjetivos.

Críticas estruturalistas são textos que priorizam objetividade que, segundo Chaves *apud* Piza (2013), são inatingíveis ao público. Esse tipo de texto se abstém de informar à audiência aspectos importantes que os despertem para a apreciação da obra.

As críticas focadas no autor são recorrentes no jornalismo brasileiro e se caracterizam pelo foco na carreira do autor. Considera sua importância, seus temas e recepção, mais do que os aspectos relevantes da obra específica. Aquelas focadas no tema, por outro lado, privilegiam o conteúdo abordado na obra em questão em detrimento da análise dos elementos de construção que a constituem.

Rachel Barreto (2005) apresenta em sua análise a categorização proposta por Edward Murray (1975). O teórico desenvolveu um estudo em que elenca novas categorias possíveis para os diferentes tipos de crítica com base na observação dos textos escritos por críticos norte-americanos influentes. Para Barreto *apud* Murray (2005), são nove classes em que se dividem as críticas: crítica impressionista, histórica, biográfica, sociológica, etnológica, psicanalítica, mítica, estética e de gênero.

A crítica impressionista é aquela que reúne as impressões pessoais do autor. Trata-se de um texto subjetivo, assistemático, que não leva em consideração uma estrutura organizada no momento da avaliação. A histórica estabelece uma relação entre a obra e o contexto histórico em que fora produzida. A biográfica analisa a experiência de vida do diretor do filme, a fim de encontrar suas motivações para a escolha do tema e/ou para a forma como o desenvolveu.

A crítica sociológica ressalta aspectos que influenciaram o filme, bem como aqueles que foram por ele influenciados. A etnológica destaca o filme como um fenômeno cultural. A psicanalítica, por sua vez, expõe as intenções do diretor com as ações e escolha dos personagens para a trama.

O uso do filme como veículo do mito caracteriza a crítica mítica. A de gênero prioriza as características do gênero em que se insere o filme e a estética preocupa-se com características formais e artísticas da obra, levando em conta a análise da linguagem e de aspectos relacionados à imagem.

Barreto (2005) percebe que as categorias de Murray não se excluem, mas se complementam. Cada crítico produz textos híbridos com a combinação de elementos correspondentes a categorias diversas. É preciso, porém, que o texto não seja confuso em decorrência da multiplicidade de categorias elencadas, mas pautado em uma sistematização de ideias que podem vir de classes diferentes.

Conforme afirma Chaves (2013), Piza (2003) acredita que uma boa crítica é aquela que propõe uma combinação equilibrada de estilos, seja qual for o espaço a ela reservado. Barreto (2005) complementa ressaltando que, dessa forma, é possível que o leitor tenha uma visão plural e global da crítica.

3.2 Papel da crítica

Acredita-se que o papel do crítico de cinema é de fundamental importância no sentido de informar ao espectador suas impressões acerca do filme, fazendo com que se crie a atmosfera necessária para sua completa imersão. O olhar crítico oferece, assim, subsídios, para que a contemplação da obra não discrimine passagens importantes que, às vezes, passam despercebidas. Severo (2010) acrescenta que o crítico tem também importante papel para o espectador ao considerar o aspecto do consumo, fornecendo-lhe base para que possa discernir sobre o filme que irá ou não assistir, poupando-lhe gastos

com tempo e dinheiro e fazendo com que evite possíveis frustrações e arrependimento pelas escolhas feitas aleatoriamente.

O crítico tem papel importante para a formação do público. O que se observa é que o recorte feito e corroborado por diversos críticos sobre determinada obra a coloca em uma condição favorável ou adversa. Por vezes, algumas obras são resgatadas do abismo em que se encontravam por receberem análises positivas de críticos consagrados, mesmo que tardias. Muitas outras, porém, certamente boas, ficam renegadas ao esquecimento caso não despertem o interesse dos profissionais mais bem conceituados do ramo. Continuando sua análise, Severo (2010) aponta para o sentido amplo que deve ter a crítica cinematográfica. Segundo ele:

A crítica tem a capacidade de situar a obra em contexto histórico, servir de registro do desenvolvimento da sétima arte e apontar novos rumos para a produção cinematográfica. Uma boa crítica pode analisar o conteúdo e a forma do filme, enquadrá-lo na obra geral de determinado autor/diretor e estudá-lo baseado em diversas ciências, como Política, História, Psicologia, Sociologia... Enfim, a crítica deve ser mais analítica, teórica e reflexiva.

(<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ainda-ha-lugar-para-a-critica-de-cinema>)

O pesquisador conta, ainda, um pouco da história da crítica de cinema iniciada no século XVIII com publicações na revista inglesa *The Spectator*, que tinha como objetivo a expansão da discussão sobre arte para além do meio acadêmico. Pretendia-se que chegasse aos cafés e clubes frequentados pela audiência burguesa. Somente no século seguinte, surgiram no Brasil revistas com o mesmo objetivo.

A partir das inovações propostas por Griffith, surge, no século XX, o cinema narrativo, distinguindo-se daquele cinema experimental e científico que existia até então. Esse é o contexto do desenvolvimento da vertente artística do filme, que fez com que começasse a ser identificado como a sétima arte.

Andrade (2006) ressalta a contribuição de Bazin para o cenário da crítica de cinema por imprimir o olhar e a sensibilidade à análise da obra ao invés de privilegiar apenas pressupostos ideológicos contidos nos filmes. O autor comenta que na época em que desenvolvia suas críticas, os profissionais assistiam aos filmes junto com o público e escreviam a partir do que viam e não tendo como base os *releases*¹¹ que lhes eram

¹¹ Texto destinado à imprensa com o resumo da obra.

enviados. Para Bazin, o crítico tem como função o prolongamento do impacto da obra e não a criação de fatos inexistentes. Assim: “A função do crítico não é trazer numa bandeja de prata uma verdade que não existe, mas prolongar o máximo possível, na inteligência e na sensibilidade dos que o leem, o impacto da obra de arte.” (ANDRADE *apud* BAZIN, 2006, p. 32).

A época do auge da crítica coincidiu com a alta do cineclubismo, o neo-realismo italiano e a idade de ouro de Hollywood. Passada essa fase, tanto a crítica como a produção e o consumo de cinema enfrentaram processo de declínio no Brasil. Nesse período valorizava-se o filme exibido em TV aberta em detrimento do cineclubismo, o número de cinemas começou a diminuir e a diversidade de títulos também.

Para Severo (2010), diminuiu-se cada vez mais o espaço dedicado à crítica nos periódicos nacionais impressos. Poucas são as revistas especializadas que se destacam e mesmo essas não incitam debates profundos e diferenciados acerca dos temas e títulos que abordam, permanecendo no lugar comum.

Acredita-se que isso se deve à ascensão da internet, espaço onde os profissionais da crítica se encontram mais comumente. Severo (2010) cita os *sites* da Revista Cinética e da Revista Contracampo como bons exemplos de endereços eletrônicos onde as críticas são bem fundamentadas.

O surgimento da internet facilitou o trabalho desses profissionais que tinham dificuldade para definir o público a que se destinaria a crítica em periódicos impressos. Não se tinha certeza se a audiência era composta por meros leitores descompromissados aos quais a crítica bem elaborada pareceria uma análise densa ou se eram, ao contrário, cinéfilos em busca de textos sofisticados, fazendo com a crítica breve lhes parecesse rasa e desinteressante.

Também, no que refere ao trabalho da crítica, o ambiente em rede inaugurou um momento em que a qualquer indivíduo amador é passível a divulgação de análises pessoais sobre as mais diversas obras cinematográficas. A partir de então se colocou como questão o valor da crítica diante das opiniões aleatórias que se apresentam como críticas em âmbito virtual.

O papel da crítica, porém, não passa a ser discutido somente a partir do surgimento da internet e das novas mídias. Andrade (2006) discorre sobre as diferenças encontradas na crítica que era feita na época de grandes nomes como os de Paulo Emílio

e Glauber Rocha. Eram ensaios críticos que faziam uma análise profunda dos temas relacionados ao cinema em que se consideravam: filme, diretores e obra. Hoje, resumem-se, de acordo com o autor, a pequenas colunas cada vez mais escassas nos impressos em que pesam visões pessoais sobre o filme.

O autor comentou, ainda, a mudança ocorrida no segmento do jornalismo cultural no Brasil. Adotou-se, inicialmente pelo Jornal do Brasil, o modelo americano da resenha que substituiria a análise crítica com foco na informação, a fim de que o leitor tivesse uma breve noção sobre a obra. Com isso, coloca-se em questão o caráter comercial que tende a expor o filme à massa, afastando os cinéfilos que procuram reunir material denso, a fim de possam mergulhar no enredo da obra.

3.3 A crítica de *O Som ao Redor*

Tendo adotado alguns critérios, com base as categorizações ora sugeridas por Barreto (2005) e Chaves (2013), foi desenvolvida, para este estudo, uma análise das críticas recebidas pelo filme *O Som ao Redor*, a fim de compreender os critérios utilizados pelos autores para a composição dos textos e avaliar a performance do filme junto a este segmento. Com o intuito de tornar a visualização mais fácil, foi formulada e anexada a este estudo um quadro que reúne os dados necessários à análise.

QUADRO 3

Análise das críticas recebidas pelo filme O Som ao Redor

Análise comparativa das 18 críticas reunidas pelo site Adoro Cinema										
Crítico	Site	A	B	C	D	E	F	G	H	I
João Carlos Sampaio	A Tarde	X			X	X	X	X		
Roberto Guerra	CineClick	X		X		X		X		X
Pablo Villaça	Cinema em Cena	X	X	X		X	X		X	X
Alysson Oliveira	Cineweb			X		X		X		X
Luiz Zanin	Estado de SP	X		X		X				X
Ricardo Calil	Folha de SP	X		X		X			X	X
Paulo Camargo	Gazeta do Povo					X		X		
A. O. Scott	New York Times	X		X		X				
Consuelo Lins	O Globo	X	X			X		X		X
Celso Sabadin	Revista de Cinema	X	X	X		X				
Cesar Zamberlan	Revista Interlúdio	X		X		X		X	X	X
Rubens Ewald Filho	Rubens Ewald	X	X			X	X	X		
Jay Weissberg	Variety	X	X	X						X
Luiz Soares Junior	Cinética	X								
Marcelo Hessel	Omelete		X	X		X				X
André Rodrigues	Rolling Stone	X	X							
Stephen Dalton	Screen Internacional	X				X		X	X	X
Eduardo Escorel	Revista Piauí	X	X				X	X	X	X

Legenda

A = Análise da narrativa
 B = Carreira do diretor
 C = Questões histórico-sociais
 D = Audiência
 E = Enredo

F = Elenco
 G = Carreira do filme
 H = Cinema nacional
 I = Pré e pós-produção

Foram analisadas 18 críticas disponíveis no site Adoro Cinema que reuniu o trabalho de renomados críticos de cinema do Brasil e do mundo sobre o filme. Os textos foram publicados nas versões *online* de revistas especializadas e jornais de grande circulação, *sites* de entretenimento e páginas dedicadas à atividade cinematográfica.

O longa do roteirista e diretor pernambucano, incansavelmente elogiado pela crítica, recebeu avaliações positivas de cada um dos autores aqui analisados. Em uma escala que varia de uma a cinco estrelas, os críticos que tiveram seus textos estudados nesta pesquisa classificaram o filme. Das 18 críticas, 13 receberam cinco estrelas; 4 foram avaliadas com 4 estrelas e apenas 1 recebeu 3 estrelas.

O cruzamento de dados sinalizou que quase a totalidade dessas críticas apresenta o enredo do filme e faz a análise da narrativa. Aproximadamente, 84% delas

tecem comentários sobre as questões levantadas pelo diretor que são apresentadas nas histórias dos personagens principais e no desenrolar da trama.

Observa-se também que 56% das críticas discorrem sobre as questões histórico-sociais que se apresentam em *O Som ao Redor*. O filme mostra as disparidades que acometem a sociedade brasileira, comparando o Brasil dos grandes latifundiários, donos de engenhos e dos escravos com o Brasil atual e que são exploradas pelos críticos em seus textos.

Marcelo Hassel, do *site Omelete*, resgata as imagens que dão início ao filme e fala da função que têm para o contexto. Elas remetem ao passado e remontam o Brasil colonial. No filme elas são inseridas não apenas a fim de contextualizar o espectador, mas de fazê-lo refletir sobre as relações de poder de outrora e aquelas vigentes nos dias de hoje. Faz-se uma comparação entre esses dois momentos, confrontando-os.

Tal como ressalta Rita Alves de Souza (2013), as imagens que se seguem às fotografias antigas mostram a área de lazer de um condomínio fechado de classe média, onde as crianças brincam amontoadas por entre os carros, vigiadas por suas babás. Em todo o filme, são apresentados personagens de fundamental importância na vida dos membros da classe média: domésticas, babás, professores particulares, entregadores de água e eletrodomésticos, vigias, guardadores de carro, operários, dentre outros, em clara alusão aos contrastes sociais observados no Brasil.

Outro ponto importante que se repete nos textos críticos é a chegada da milícia a um bairro de classe média do Recife, Pernambuco, que instaura a atmosfera de tensão, tal como acontece no curta *Vinil Verde*, ao oferecer serviço particular de segurança para os moradores locais. O tema da violência é evidente no filme que, assim como em *Eletrodoméstica*, explora exaustivamente imagens de grades e portões.

A questão do som é um dos aspectos muito comentados pela crítica pelo peso que tem para a construção da linguagem do longa. Na análise, Alysson Oliveira, crítico do *site Cine Web*, afirma ser o som mais um personagem do filme com importante papel na narrativa. Ele completa ressaltando as contradições sociais que podem ser observadas no embate entre os sons que os indivíduos produzem, que revelam quem são e os que ouvem, que indicam onde e como vivem.

Luiz Zanin, do *Estado de São Paulo*, intitula seu texto como "O som perturbador" em referência não à questão da violência física, mas da atmosfera de medo

e insegurança, da aura de instabilidade que leva às neuroses criadas pela mente humana. O autor destaca em sua crítica o som que apesar de local é familiar, universal.

A carreira do diretor, do filme e a pré e pós-produção do longa também são lembrados. As críticas ressaltam a experiência do cineasta como crítico de cinema e a trajetória do longa que percorreu inúmeros festivais de cinema, sendo premiado em muitos deles. Das 18 críticas analisadas, 9 destacam a estratégia de exibição do filme e 8, o histórico profissional de Kleber Mendonça.

A experiência como crítico contribuiu para que Kleber Mendonça conhecesse profundamente o meio cultural pelo qual *O Som ao Redor* construiria sua trajetória. Assim, a partir da expertise adquirida, foi possível traçar estratégias menos arriscadas, evitando equívocos prejudiciais à trajetória do filme, comprometendo sua performance.

Comenta-se, também, sobre o tempo de montagem do filme. Cerca de 62% das críticas elogiam a escolha dos planos e o papel fundamental do som para a composição da linguagem. Hassel, além de dar destaque à análise do enredo, também comenta a questão da montagem para a construção da atmosfera tensa do longa. Para ele, os *close-ups* dos câmeras Pedro Sotero e Fabricio Tadeu, por vezes, aumentam a sensação de claustrofobia sugerida em *O Som ao Redor*.

A crítica feita por Jay Weissberg para o *site* da Variety, revista norte-americana especializada em cinema, destaca o trabalho realizado pelos profissionais responsáveis pela produção do longa, tais como os operadores de câmera, diretores de arte e desenhistas de som, que contribuem para que todos os elementos narrativos se somem, imprimindo ao filme a atmosfera pretendida. Ela ressalta que o brilhantismo da obra é obtido pelo notável trabalho de edição da equipe.

Se considerados os números alcançados pelos filmes independentes no país, é notório o sucesso de público de *O Som ao Redor*, porém, tendo em vista os números de espectadores das grandes produções brasileiras inseridas no circuito “comercial”, é possível notar quão tímida é a presença do público que prestigia filmes independentes no Brasil.

Pode-se dizer que o longa de ficção distribuído no Brasil pela Vitrine Filmes encontra-se, então, em um lugar privilegiado em relação aos demais independentes, mas ainda assim, não deixa de ser uma obra contemplada por um público específico que difere daquele que frequenta os cinemas de *shoppings*.

A análise dos dados da pesquisa mostra ainda a pequena relevância do elenco

para as críticas que aparecem em apenas 22% delas. O mesmo acontece com o cinema nacional que aparece em 28% dos textos.

O estudo permitiu observar ainda que o espaço destinado a essas críticas é mais amplo que se fossem publicadas nos jornais e revistas impressas em razão de terem suporte físico, o que não acontece em ambiente virtual. Por essa razão, os autores fazem análises extensas, contemplando diversos aspectos do filme.

No caso de *O Som ao Redor*, é provável que a repercussão da crítica tenha influenciado à performance do filme, uma vez que o filme recebeu inúmeras críticas internacionais que o exaltavam, com extensas análises de diversos aspectos do filme. Isto, possivelmente, despertou no espectador a curiosidade de assisti-lo. Aqui se percebe como a trajetória escolhida para o lançamento do filme primeiramente no circuito de festivais estrangeiros foi importante para sua carreira, no sentido de agregar valor ao filme por meio do reconhecimento internacional.

3.4 Kleber Mendonça Filho: o cineasta X o crítico

Natural de Recife, nascido em 1968, o cineasta, crítico de cinema e jornalista formado pela Universidade Federal de Pernambuco, Kleber Mendonça Filho, dirigiu os curtas: *Enjaulado* (1997), *A Menina do Algodão* (em parceria com Daniel Bandeira, 2003), *Vinil Verde* (2004), *Eletrodoméstica* (2005), *Noite de Sexta Manhã de Sábado* (2006), *Recife Frio* (2009) e *Luz Industrial Mágica* (2009). Além disso, o diretor assina um longa do gênero documentário intitulado *Crítico* (2008), que levou oito anos para ser finalizado; o longa de ficção *O Som ao Redor* (2012) e, atualmente, trabalha na direção do seu próximo roteiro, batizado previamente de *Bacurau*.

Ele comenta em entrevista ao *site Pílula Pop* sua paixão antiga pelo cinema. Lembra-se dos bilhetes entregues à mãe com pedidos para que o levasse ao cinema, aos seis anos de idade. No período em que viveu em Essex, na Inglaterra, dos 13 aos 18 anos, se encantou ainda mais pela sétima arte, pois teve acesso, através da TV inglesa, a filmes de diversas nacionalidades.

Quando voltou ao Brasil, decidiu cursar a faculdade de Jornalismo e sempre inventava histórias, a fim de usar o equipamento do curso para gravar vídeos, na época (ainda não digital) muito desvalorizados em relação ao filme. Ele se lembra de seus

curtas serem exibidos à tarde nos festivais em salas pequenas e isoladas, onde quase ninguém entrava. O descaso com o vídeo o fez desistir de gravá-los.

O advento tecnológico muito contribuiu para o trabalho de Kleber. Em tempos de era digital, ele pôde passar a trabalhar em casa e não mais depender das ilhas de edição do Recife que tinham disponíveis apenas os horários desprezados pelos publicitários. Mudanças na política cultural do Estado de Pernambuco também foram fundamentais para sua obra pelos incentivos destinados às obras audiovisuais.

Em 1998, Kleber assumiu o papel de programador de cinema da Fundação Joaquim Nabuco, no Recife. Na época, segundo ele, havia a necessidade de espaço para que o filme não comercial fosse exibido em Pernambuco.

Na Fundação, ele seleciona os filmes europeus, de arquivo e cinemateca, que assistiu nos festivais, antes mesmo de estrear no país, conquistando o público cinéfilo da cidade. O trabalho desempenhado há 13 anos, muito contribuiu, no sentido de levar à grande tela filmes que de outra forma não teriam espaço no Recife. Sobre seu trabalho como programador ele afirma:

“Na Fundação eu trago os filmes que eu vi nos festivais, que eu vi antes de estrear no Brasil, e pelos quais me apaixonei. Filmes que nem teriam lugar em Recife, uma cidade onde os filmes são programados a quilo, arremessados. E o Cinema da Fundação desenvolveu, por isso, um carinho enorme do público cinéfilo. São filmes europeus, de arquivo, cinemateca.”

(<http://www.pilulapop.com.br/retro/ressonancia.php?id=89>)

Em entrevista ao *site* A Redação, Kleber é questionado sobre o papel que têm como formador de público, uma vez que seleciona os filmes a serem exibidos no cinema da Fundação. Ele afirma que teve sorte porque o trabalho de programação de filmes de arte requer tempo para que seja compreendido pelo público e a Fundação fez essa aposta e hoje tem um público cativo e o reconhecimento de um trabalho que privilegia os filmes independentes. Ele ressalta que por viajar muito a trabalho como crítico, tinha conhecimento não apenas dos filmes de sucesso, mas de outros títulos que muito o agradavam e eram trazidos por ele para a Fundação.

Além de crítico e programador, desde 2008 Kleber se dedica ao trabalho como diretor e curador do *Janela Internacional de Cinema de Recife*, uma mostra competitiva que premia filmes de diferentes formatos. A apresentação feita pelo *site* oficial do evento, destaca as motivações que impulsionaram a realização do festival que tem como

pretensão fornecer um ambiente de troca entre os filmes pernambucanos e a produção externa. Em sua VII edição, os filmes programados para o festival serão exibidos no Cine São Luiz e no Cinema da Fundação, tal como nas edições anteriores.

A carreira de sucesso como cineasta começou a se delinear em 2003, quando dirigiu o curta *A menina do algodão* em parceria com Daniel Bandeira. Em 2005, dirigiu *Vinil Verde*, adaptação livre de um conto russo em que traz à tona questionamentos acerca das histórias infantis, apresentando um conto para crianças com contornos dramáticos.

A experiência com o curta inspirou o diretor na elaboração do roteiro do longa, lançado em 2012. Há elementos, tais como a importância da sonoplastia para a narrativa; o ritmo lento, cadenciado; poucas falas e diálogos curtos, bem como a atmosfera tensa presente no filme.

A trajetória do curta pelos festivais de cinema também foi importante para o processo de construção do caminho que seria percorrido pelo longa de ficção anos mais tarde. *Vinil Verde* foi exibido em diversos festivais no Brasil e no mundo, recebeu menção honrosa e prêmios em diferentes categorias das mostras competitivas. De acordo com dados do *site [Porta Curtas](#)*, na lista de festivais com exibição do curta figuram o *Festival de Brasília*, onde recebeu os prêmios de Melhor Direção, Melhor Montagem e o Prêmio da Crítica, em 2004; *Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro* (2004); *Cine PE* (2005); *Festival de Cinema Latino-americano de Toulouse* (2005); *Festival de Cannes* (2005); dentre outros.

Kleber Mendonça Filho dirigiu outros curtas aclamados pela crítica e com carreira extensa em importantes festivais de cinema ao longo de sua carreira. *Eletrodoméstica*, de 2005, conta a história de uma dona de casa de classe média do Recife que corre contra o tempo para dar conta dos afazeres domésticos. O curioso trocadilho do título escolhido para o curta coloca em pauta a dependência dos aparelhos eletrônicos observada nos dias de hoje.

No curta, o excesso de cuidado com a segurança também é evidenciado por incontáveis grades e portões mostrados. Kleber ressalta, no longa, a violência e o medo que assolam a classe média, enclausurando seus atores sociais. Esse tema, bem como a dependência dos eletrodomésticos são revisitados em *O Som ao Redor*.

O curta foi exibido no Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro, em 2005; *Festival Internacional de Roterdã*, em 2006; *Festival de Hamburgo*, no mesmo

ano, onde recebeu o Prêmio Especial do Júri; *Festival de Cinema Latino de Toronto* (2006); *Cine PE*, em que foi premiado com o Prêmio da Crítica; dentre outros. A lista de prêmios e participações em festivais feita pelo *site* Porta Curtas é ainda mais extensa do que a de *Vinil Verde*.

Além destes, outro curta merece atenção por tratar do Recife, região onde se passa a trama de *O Som ao Redor*; pela brilhante carreira nacional e internacional e pelas inúmeras críticas positivas que recebeu. *Recife Frio* (2010) é um falso documentário que trata da mudança climática do Recife, provocada, supostamente, por um meteorito que atingiu a cidade.

Antes, porém, de se lançar como roteirista e diretor de cinema, por mais de dez anos, Kleber Mendonça realizou extenso trabalho como crítico de cinema, escrevendo para o Jornal do Commercio e para a Folha de São Paulo; seu próprio *site*, Cinemascópio; Revista Continente e Revista Cinética. Kleber continua a exercer sua função como crítico até os dias de hoje. Sua experiência como crítico o levou a realizar um documentário intitulado *Crítico* (2008), em que reúne depoimentos de profissionais da área sobre a atividade desempenhada pelos críticos de cinema.

Ele comenta que nada mudou em seu trabalho como crítico depois que se lançou como diretor de cinema. Segundo ele: “[...] são coisas diferentes. Se eu tenho uma bicicleta e compro um Uno, não vou mudar meu jeito de andar de bicicleta por isso.”¹². Dessa forma, ele afirma que o fato de ter se lançado como cineasta, após longa carreira como crítico, não fez com que ele mudasse a forma como analisa os filmes.

Fala, também, sobre o pensa acerca da crítica que surge nos diversos *blogs* na internet. Kleber ressalta como positivo esse tipo de crítica, uma vez que, para ele, é preciso que o filme tenha despertado interesse a ponto de merecer que o espectador elabore sobre ele um texto crítico. São muitos os títulos lançados no mercado cinematográfico todos os anos e, por isso, ser alvo da crítica significa que o filme causou um impacto no espectador. A crítica especializada, por outro lado, tem a obrigação de escrever sobre os filmes que são lançados, o que faz com que sejam feitas muitas análises errôneas ou preguiçosas.

Para o diretor pernambucano, o crítico precisa ter um texto interessante todos os dias e esse é um dos grandes desafios dessa classe profissional em que se enquadra, já que ninguém é interessante todo o tempo. Sobre o papel de crítica, ele afirma: “O

¹² Disponível em: <http://www.pilulapop.com.br/retro/ressonancia.php?id=89>

crítico apresenta uma apreciação do que ele viu baseada na informação que ele carrega, principalmente a bagagem pessoal. A crítica é uma leitura pessoal, que fique claro que ela não é verdade absoluta, nem pretende ser.”¹³.

Kleber Mendonça Filho desenvolveu atividades diversificadas, exercendo o papel de realizador, programador, crítico e produtor de festival. O fato de ele ter atuado em diferentes segmentos do audiovisual aliado ao talento que possui, possivelmente, contribuiu para que optasse pelas melhores estratégias de divulgação de seu filme, fazendo com que ele atingisse à marca de 90 mil espectadores e que fosse aclamado pela crítica mundial.

3.5 Crítica X público

Em *O Som ao Redor* especula-se que a crítica, bem como as estratégias de divulgação e a mídia espontânea, teve importante papel no sentido de mobilizar os espectadores, fazendo com que o filme ficasse com média de público elevada se comparada à de outros filmes independentes, na medida em que o filme possui aspectos do “cinema de nicho”.

É possível observar que, apesar do reconhecimento da crítica com inúmeros elogios à obra, o público que compareceu às salas de cinema para assistir ao filme não ultrapassou os 100 mil espectadores. Isto aponta para uma das questões cruciais que norteia este estudo: o papel da crítica na formação do público, tendo em vista o desempenho do filme *O Som ao Redor*.

Barreto (2005) faz considerações sobre a relação que se estabelece entre os críticos e a audiência, afirmando haver um descompasso entre eles. Barreto *apud* Oliveira (2003) ressalta a preferência do público pelo cinema industrial americano e pelas chanchadas brasileiras. Segundo a autora, esse descompasso se justificaria pela diferença entre a preferência dos espectadores e da crítica que, geralmente, repudia os filmes populares.

Barreto *apud* Silveira (1966) destaca o clamor dos críticos pela educação do público, a fim de que possam apreciar as obras de arte. Tece críticas, porém, à educação por imposição, ao frisar que o público não deve ser forçado a concordar com a posição crítica daqueles que escrevem.

¹³ Disponível em: <http://www.pilulapop.com.br/retro/ressonancia.php?id=89>

O autor defende que o entretenimento não deve ser desconsiderado pelos críticos, no intuito de fazer prevalecer os filmes de arte, uma vez que "o público não quer ser educado, quer ser divertido." (BARRETO *apud* SILVEIRA, 1966, p. 21). Por essa razão, os críticos têm como função mostrar ao público novas possibilidades para o cinema que incluam o filme de arte, sem que neguem o filme "comercial".

Barreto *apud* Costa (1987) afirma, por outro lado, a existência de um novo tipo de público que tem conhecimento da linguagem cinematográfica, é mais maduro e tem melhor formação político-cultural. Este propõe ao cinema a realização de um trabalho diferenciado daquele que é feito como forma de entretenimento. Segundo ela:

"Podemos perceber, portanto, duas direções: o cinéfilo exigente, interlocutor ideal das críticas profundas; o espectador "leigo", que busca no cinema apenas o divertimento e deve ser "educado". Obviamente essa distinção não é rígida, há diversos níveis de conhecimento e especialização e diferentes contatos com o cinema, que não podem ser sintetizados em apenas dois polos, mas que têm neles seus extremos" (BARRETO *apud* COSTA, 1987, p. 32).

A autora propõe a distinção entre dois tipos de públicos aos quais a crítica atual se destina: os cinéfilos, público específico, reduzido numericamente, que tem outras pretensões que não apenas o divertimento e o público que frequenta as salas de cinema em busca do entretenimento. Nesse sentido, os filmes de arte mobilizariam os cinéfilos enquanto os grandes lançamentos estariam destinados à audiência massiva.

Ela resume essa distinção em dois termos: cultura e entretenimento e apresenta a visão de Piza (2003) que discorda da utilização do termo cultura porque acredita que a maioria das pessoas enxerga a cultura como algo inatingível, alcançado somente por aqueles que leem com muita frequência artigos, livros e revistas sobre os mais variados assuntos. Para ele o uso do termo nesse sentido faz alusão à uma postura elitista que desconsidera a cultura popular. Nas palavras do autor:

"Até certo ponto, é positivo que elas [pessoas menos instruídas que têm medo da cultura] a vejam como algo ainda a ser alcançado, que exige esforço, estudo, leitura. É melhor isso do que achar que a cultura se limita aos grandes sucessos de público como os filmes de Spielberg. Mas na verdade o resultado dessa visão, desse preconceito às avessas, é evidentemente um bloqueio, é a desistência" (BARRETO *apud* PIZA, 2003, p. 45).

Ele finaliza indicando o papel do crítico no sentido de incentivar a formação do público, escrevendo sobre as obras que devem ser consumidas diante da infinidade de

opções disponíveis. Ele ressalta o trabalho desenvolvido por críticos que escrevem para jornais e revistas de grande circulação e afirma que esses veículos são condescendentes. Se desempenhassem seu papel de forma a filtrar as obras para então escrever sobre elas, contribuiriam para a democratização da cultura, encurtando as distâncias existentes entre os cinéfilos e os espectadores que prestigiam filmes “comerciais”.

Há, portanto, diferentes públicos a que se destinam trabalhos de crítica diferenciados e diversos veículos em que as críticas são publicadas. Este cenário se justifica se analisado o momento atual que se instaurou com a chegada da internet que inaugurou diversas possibilidades de interação, formação e participação muito bem aproveitadas por Kleber Mendonça Filho.

Nota-se, nesse contexto, que se multiplicam as páginas na internet sobre o mesmo tema, cada qual com objetivos e públicos específicos. O sucesso das redes sociais viu nascer comunidades virtuais cujos temas cada vez mais específicos reuniam pessoas de diversas partes do mundo com interesses comuns, fazendo com que se configurassem diversos nichos.

Assim, tendo em vista a tendência de segmentação da audiência, cada vez mais dispersa diante de infindáveis dispositivos para produção e reprodução do produto audiovisual, é preciso estar atento, a fim de potencializar a obra. Nesse sentido, Kleber Mendonça tem certa vantagem por sua atuação em diversos segmentos do audiovisual.

A repercussão da crítica positiva de *O Som ao Redor* no Brasil, possivelmente conseguida pela trajetória iniciada em solo internacional, provavelmente, facilitou a aceitação e a curiosidade pelo filme pelo público brasileiro. Certamente, é preciso ressaltar o talento e o brilhantismo da obra em si. Não fosse por isso, a crítica não teria sido favorável e, por mais que o caminho percorrido pelo filme fosse o mais acertado, não haveria tamanha repercussão, tal como ocorreu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o público tem prestigiado a produção nacional e há investimento na expansão do parque exibidor brasileiro, bem como no setor de produção. Novas políticas públicas fazem com que haja cada vez mais investimento em co-produções, aumentando significativamente o número de títulos nacionais realizados. Os incentivos fiscais, concedidos às empresas que investem em projetos culturais também contribuem nesse sentido. Isso fez com que novos projetos de cunho autoral começassem a ser produzidos pelas independentes.

Contudo, ainda há dificuldades para os filmes de nicho no Brasil, desde a captação de recursos até os elos de distribuição e exibição, uma vez que o setor encontra-se sob o domínio das *majors* que lançam suas produções milionárias com diversas cópias nos melhores horários e salas dos complexos exibidores, dificultando a veiculação de produções independentes. Estas ficam restritas aos poucos cinemas que não se situam no interior dos *shoppings*.

O esforço de comunicação dos *blockbusters* é feito com investimento exorbitante, com o intuito de maximizar os lucros, tendo em vista o montante gasto para levar o filme à tela e o curto tempo de exposição do filme que teve que ser reduzido por causa da pirataria e dos anseios do público por novidades. Neste cenário, muitos filmes independentes, maioria absoluta da produção nacional, não conseguem chegar ao cinema, sendo lançados apenas no mercado de *home video*, quando realizados.

Há, portanto, o público que frequenta o cinema em busca de novas experiências. Há quem prestigie o filme diante da certeza de se tratar de um bom investimento, o que ocorre com as trilogias e filmes de super-heróis. Sobre o filme brasileiro, a audiência tende a prestigiar filmes que têm no elenco atores consagrados.

O costume do público com as celebridades da maior emissora brasileira, bem como o apoio promocional que recebem, colocam a produção da Globo Filmes, empresa que integra as Organizações Globo desde a década de 1990, quando foi criada, como sinônimo de produto de qualidade, tendo em vista o sucesso do modelo de telenovelas alcançado pela emissora. Assim, o público tende a assistir aos filmes que têm no elenco atores consagrados e enredos que se aproximam do modelo desenvolvido para a televisão, no Brasil. O sucesso é inegável com a aposta em formas pré-aquecidas que já possuem a aceitação da audiência. Prova disso está nas estatísticas, segundo as quais a

produtora monopoliza o mercado nacional com uma fatia de 90% de bilheteria entre os filmes nacionais. Em relação ao mercado mundial, tem participação de 20%.

Não existe, no Brasil, uma cultura que valorize o chamado filme de arte, exibido em festivais de cinema, cineclubes, centros culturais e nos ilustres cinemas de rua. A audiência desses filmes se restringe aos intelectuais, críticos e cinéfilos que buscam novas linguagens e temas possíveis para o cinema nacional. A tendência à personalização de produtos e serviços, porém, abre espaço para o mercado de nicho, o que justifica, em parte, o crescente investimento no setor ainda que incipiente e com evidentes empecilhos. Diante do cenário que se desenha com o monopólio e os entraves ao filme das independentes, a distribuição tem apostado em criatividade, a fim de promover seus filmes.

Em *O Som ao Redor*, o caminho trilhado e o brilhantismo da obra deu mais visibilidade ao cinema desenvolvido em Pernambuco, que vinha ganhando destaque por sua produção. O sucesso do longa que iniciou sua carreira em terras estrangeiras e culminou com a escolha do Ministério da Cultura para que representasse o país na disputa pelo Oscar indica que é possível ter visibilidade apesar das limitações impostas ao filme independente com um enredo bem trabalhado, inovação, criatividade e estratégias diferenciadas de divulgação.

Pode-se afirmar que as estratégias adotadas pela equipe do filme – lançamento em festivais internacionais, promoções na *web* e aproveitamento das novas janelas de exibição, potencializaram diversas possibilidades de acesso ao filme, resultando em números significativos da presença do público nas salas de cinema comerciais, se considerado o fato de ser um filme de baixo orçamento, com poucos recursos de distribuição e também por possuir uma linguagem mais elaborada de sua narrativa.

Certamente, o filme teve um público muito maior, porém não existem dados oficiais computados referentes ao circuito independente de exibição. Também não tivemos acesso aos dados referentes à venda do filme para o mercado exterior, que poderá ser objeto de futuras análises.

O papel da crítica e a excelente performance do filme neste segmento podem ter contribuído para a visibilidade do longa pernambucano. O perfil do cineasta Kleber Mendonça Filho também deve ser destacado devido a sua singularidade. O fato de o cineasta atuar em diversos campos do audiovisual, certamente contribuiu para que ele tivesse todos os conhecimentos necessários para o planejamento da sua obra. Estamos

nos referindo a sua expertise como crítico, como diretor de curtas-metragens, programador de sala de cinema, produtor/diretor de festival internacional. Tudo isso atrelado, evidentemente, ao talento do cineasta.

O nosso estudo aponta para a constatação de que ainda há muito a ser feito em termos de investimento em políticas públicas, a fim de democratizar o acesso à produção nacional. Esperamos com este trabalho contribuir um pouco para enriquecer este debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paulo Sergio e BUTCHER, Pedro. *Cinema: desenvolvimento e mercado*. São Paulo: Aeroplano, 2003.

ANDRADE, Larisse Sâmea. Os novos caminhos da crítica de cinema no Brasil: analisando a seção de cinema da revista Veja. Disponível em <file:///C:/Users/Fabio%20Nicolau/Downloads/9714614%20(1).pdf>. Acesso em 02 junho 2014.

AUMONT, Jacques. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas, SP: Papirus, 2003.

AUTRAN, Arthur. “O pensamento industrial cinematográfico brasileiro”. In: MELEIRO, Alessandra (org.) *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

BARRETO, Rachel Cardoso. Crítica ordinária: a crítica de cinema na imprensa brasileira. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barreto-rachel-critica-ordinaria.pdf>> Acesso em 02 junho 2014.

BRAGA, Rodrigo Saturnino. “Distribuição cinematográfica” In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (org). *Film Business: o negócio do cinema*.

CHAVES, Marden Ricardo Leite. O texto e a forma da crítica cinematográfica: um estudo comparativo em diferentes meios. Disponível em <<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2012/MardenChaves.pdf>>. Acesso em 10 julho 2014.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IKEDA, Marcelo. *O mercado cinematográfico brasileiro e a aliança entre o global e o local*. In: Revista GEMInIS, ano 3, n. 2, jul/dez 2012, p. 69–82. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos. Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/113/87>>. Acesso em 26 maio 2014.

LEAL, Antonio e MATTOS, Tetê. “O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor”. In: MELEIRO, Alessandra (org.) *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles e SEROY, Jean. *Tela Global – Mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. “Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio” In: MELEIRO, Alessandra (org.) *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. “O mercado de salas de cinema (theatrical)” In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (org.) *Film Business: o negócio do cinema*.

MASSAROLO, João Carlos e ALVARENGA, Marcus Vinicius Tavares de. “A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital. In: MELEIRO, Alessandra (org.) *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MATTOS, Tetê. “Festivais pra quê? Um estudo crítico sobre festivais audiovisuais brasileiros” In: BAMBA, Mahomed (org.) *A Recepção Cinematográfica – Teoria e estudos de casos*. Salvador: Edufba, 2013.

MARTINEZ, Kianny Gil. A distribuição do cinema pernambucano: um gargalo do mercado (2002-2012). Disponível em <<http://www.ufpe.br/agencia/images/documentos/distribuicao-cinema-2013.pdf>>. Acesso em 23 julho 2014.

MENEZES, Renata Louriane Moreira da Silva; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. Entre o blockbuster e o cinema independente: a distribuição nas salas de cinema brasileiras e o caso de O Som ao Redor. Disponível em

<<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=54837>>. Acesso em 28 junho 2014.

NUDELIMAN, Sabrina e PFEIFFER, Daniela. “Novas Janelas”. In: MELEIRO, Alessandra (org.) *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

RUY, Karine dos Santos. *Estratégias e apostas da indústria cinematográfica brasileira contemporânea*. Disponível em

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/6474/4704>>.

Acesso em 30 maio 2014.

SEVERO, Felipe. Ainda há lugar para a crítica de cinema? Disponível em

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ainda-ha-lugar-para-a-critica-de-cinema>>. Acesso em 25 julho 2014.

SILVA. Hadija Chalupe da. *O filme nas telas – A distribuição do cinema audiovisual*. São Paulo: Ecofalante, 2010.

SOUZA, José Inácio de Melo. *Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*.

SOUZA, Rita Alves de. A subalternidade impingida e a r(existência) dos serviçais no filme *O som ao redor* de Kleber Mendonça Filho: reflexões sobre a poética da cotidianidade no cinema brasileiro contemporâneo. Disponível em:

<http://www.insite.pro.br/2013/Outubro/subalternidade_impingida_filme.pdf>. Acesso em 16 julho 2014.

Sites consultados

Ancine - www.ancine.com.br

Filme B - www.filmeb.com.br

O Som ao Redor - www.osomaoredor.com.br

Ministério da Cultura - www.cultura.gov.br

Cinemascópio - www.cinemascopio.com.br

Fórum dos Festivais - www.forumdosfestivais.com.br

Cultura e mercado - www.culturaemercado.com.br

Janela Internacional de Cinema do Recife – www.janeladecinema.com.br

<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2013-01-03/kleber-mendonca-filho-cinema-do-brasil-esta-achatado-por-megalancamentos.html>

<http://www.folhape.com.br/cms/opencms/fohape/pt/cultura/noticias/arqs/2013/10/0037.html>

<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/22/o-som-ao-redor-de-kleber-mendonca-filho-busca-o-ruido-nosso-de-cada-dia.htm>

http://portacurtas.org.br/filme/?name=vinil_verde

http://portacurtas.org.br/filme/?name=recife_frio

<http://portacurtas.org.br/filme/?name=eletrodomestica>

<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202700/criticas/imprensa/>

<http://www.revistabula.com/84-o-som-ao-redor-e-o-brasil-acontecendo/>

<http://www.filmeb.com.br/revista/201404.pdf>

<http://www.cinemadetalhado.com.br/2013/03/rapidas-e-rasteiras-o-som-ao-redor-sera-lancado-em-versao-digital-no-itunes-brasil.html>

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ainda_ha_lugar_para_a_critica_de_cinema

<http://www.pilulapop.com.br/retro/ressonancia.php?id=89>

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/02/1231445-no-quintal-de-kleber-mendonca-filho.shtml>

<http://revistadecinema.uol.com.br/index.php/2013/06/o-sufoco-dos-independentes/>

<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/20/disputar-vaga-no-oscar-da-valor-ao-filme-diz-diretor-de-o-som-ao-redor.htm>

<http://oglobo.globo.com/blogs/cinema/posts/2013/04/01/som-ao-redor-virou-torrent-mas-fiquem-tranquilos-491827.asp>

<http://revistadecinema.uol.com.br/index.php/2012/08/os-desafios-do-cinema-brasileiro-para-chegar-ao-publico/>

<http://www.cinemarkado.com.br/2012/09/24/o-som-ao-redor-sera-lancado-em-janeiro-no-circuito-comercial/>

<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/questoes-cinematograficas/geral/o-som-ao-redor-violencia-latente>

<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario2012-Versao-para-Publicacao-Reduzido.pdf>

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/1_trimestral.pdf

Figura 1: Locais onde o filme foi lançado no Brasil

O SOM AO REDOR
UM FILME DE KLEBER MENDONÇA FILHO

São Paulo

- CINEMARK EM DCP 2K (Vila Lobos)
- Itaú cinema Frel Zaneca EM DCP 2K
- Itaú cinema Pompeia EM 35MM
- RESERVA EM 35MM
- CINE | livraria cultura EM DCP 2K
- Itaú cinema Augusta EM 35MM
- PlayArte Lumière EM 35MM

Rio de Janeiro

- Itaú cinema Botafogo EM 35MM
- CINEMARK EM DCP 2K (Downtown)
- SANTA TERESA EM DCP 2K
- Estação Ipanema EM 35MM

Recife

- CINEMARK EM DCP 2K (Shopping Rio Mar)
- CINEMA da FUNDAÇÃO EM HD AUWE

HOJE NOS CINEMAS

Figura 2: Site da Livraria Cultura com destaque para o DVD do filme

livraria cultura Olá Acesse sua conta ou clique aqui para sair. Acompanhe seu pedido | Nossas lojas

Todo o site Procure em mais de 7.150.050 títulos Busca avançada 0 item R\$ 0,00 Cesta de compras

Todo o site em até 10X sem juros + Frete grátis para todo o Brasil. Clique e confira o regulamento

O SOM AO REDOR

Um dos filmes nacionais mais premiados em 2013.

Em janeiro, nossas lojas fecharão por um dia para balanço. Clique e confira as datas.

CULTURA FAZ A ESCOLA. CULTURA FAZ O ALUNO.
Volta às aulas Livraria Cultura

10x Entrega Grátis Lista de Filmes

Mais vendidos

- FILME FERNANDA TORRES R\$ 22,80
-

Figura 3: Capa do DVD original

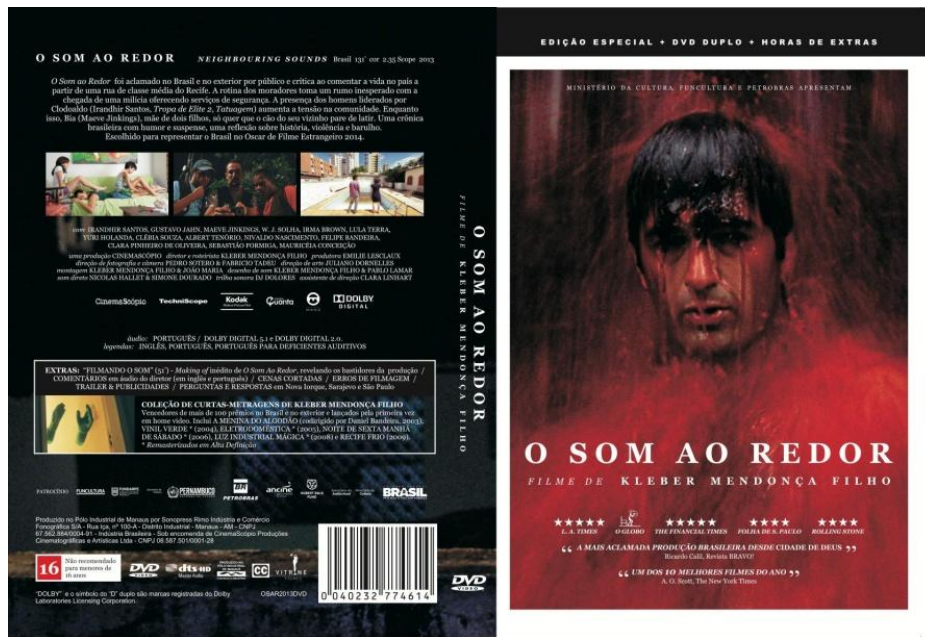


Figura 4: Capa do DVD pirata



Figura 5: Cartaz brasileiro do filme



Figura 6: Capa do folder para exibição no mercado francês

Festival de Rotterdam
Prix FIPRESCI

CPH:PIX, Copenhague
Meilleur film

Mostra de São Paulo
Meilleur film

Festival des 3 Continents
Sélection officielle

Entrevues Belfort
Sélection officielle

AU CINÉMA LE 26 FÉVRIER

LES BRUITS DE RECIFE

NEIGHBOURING SOUNDS
Un film de Kleber Mendonça Filho

"Une révélation"
Top 10 de l'année
A.O. Scott, New York Times

"L'un des meilleurs
films brésiliens depuis
toujours"
Caetano Veloso, O Globo

"L'un des réalisateurs
essentiels des années
à venir"
Gavin Smith, Film Comment

Rétrospective des courts métrages de Kleber Mendonça Filho :
20 février // Cinémathèque Française (soirée *Cinéma de poche*)

CAHIERS CINEMA
CinemaSoópio

ACCREDS
FiGa Films
www.figafilms.com

Critikat
Distribution
SURVIVANCE

culturobolus.com
survivance.net

autres
BRASIL