



**Universidade Federal do
Recôncavo da Bahia**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MÍDIA E FORMATOS NARRATIVOS**

TALITA DO AMARAL ARRUDA

**“BENEFICIÁRIOS DA EXCEÇÃO”:
DISTRIBUIÇÃO DOS FILMES SELECIONADOS NO EDITAL SAV/MINC/FSA Nº
03/2016 - LONGA METRAGEM DE BAIXO ORÇAMENTO AFIRMATIVO**

**CACHOEIRA
2024**

TALITA DO AMARAL ARRUDA

**“BENEFICIÁRIOS DA EXCEÇÃO”:
DISTRIBUIÇÃO DOS FILMES SELECIONADOS NO EDITAL SAV/MINC/FSA Nº
03/2016 - LONGA METRAGEM DE BAIXO ORÇAMENTO AFIRMATIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação, na linha de Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos.

Orientadora: Profa. Dra. Amaranta Emília César dos Santos

**CACHOEIRA
2024**



Aos vinte e dois dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e quatro, às 16h, com auxílio da plataforma virtual Google Meet, instalou-se a banca examinadora de dissertação de mestrado do(a) aluno(a) TALITA DO AMARAL ARRUDA. A banca examinadora foi composta pelas(os) docentes: Dra. KÊNIA CARDOSO VILAÇA DE FREITAS, Examinadora Externa à Instituição; Dra. ANGELITA MARIA BOGADO, UFRB, Examinadora Interna; e Dra. AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS, UFRB, Orientadora e Presidente da Comissão Examinadora. Deu-se início a abertura dos trabalhos por parte da Profa. Dra. AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS, Presidente da Comissão, que, após apresentar as membras da banca examinadora e esclarecer a tramitação da defesa, solicitou à candidata que iniciasse a apresentação da dissertação, intitulada: "Beneficiários da exceção": distribuição dos filmes selecionados no Edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo, marcando um tempo de 30 minutos para a apresentação. Concluída a exposição, a Profa. Dra. AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS, Presidente, passou a palavra à Examinadora Externa à Instituição, Profa. Dra. KÊNIA CARDOSO VILAÇA DE FREITAS, para arguir a candidata e, em seguida, à Examinadora Interna, Profa. Dra. ANGELITA MARIA BOGADO, para que fizesse o mesmo; após o que fez suas considerações sobre o trabalho em julgamento. Tendo sido (X) Aprovada ou () Reprovada a candidata, conforme as normas vigentes na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. A versão final da dissertação deverá ser entregue ao programa no prazo de 60 dias, contendo as modificações sugeridas pela banca examinadora e constantes na folha de correção anexa. Conforme a Resolução 024/2018 - CONAC, a candidata não terá o título se não cumprir as exigências acima.

KÊNIA CARDOSO VILAÇA DE FREITAS, NENHUMA

Examinador Externo à Instituição

Dr. ANGELITA MARIA BOGADO, UFRB

Examinador Interno

Dr. AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS, UFRB

Presidente

TALITA DO AMARAL ARRUDA

Mestrando



Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

PPG COMUNICACAO

FOLHA DE CORREÇÕES



Documento assinado digitalmente
TALITA DO AMARAL ARRUDA
Data: 04/11/2024 13:14:55-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

ATA Nº 5

Autor: TALITA DO AMARAL ARRUDA

Título: "Beneficiarios da excecao": distribuicao dos filmes selecionados no Edital SAV/MINC/FSA Nº 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orcamento Afirmativo

Banca examinadora:

Prof. KÊNIA CARDOSO VILAÇA DE FREITAS Examinador Externo à Instituição



Documento assinado digitalmente
KENIA CARDOSO VILACA DE FREITAS
Data: 28/10/2024 19:58:36-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. ANGELITA MARIA BOGADO Examinador Interno



Documento assinado digitalmente
ANGELITA MARIA BOGADO
Data: 27/10/2024 15:33:37-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS Presidente



Documento assinado digitalmente
AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS
Data: 04/02/2025 13:35:36-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Os itens abaixo deverão ser modificados, conforme

1. INTRODUÇÃO
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
3. METODOLOGIA
4. RESULTADOS OBTIDOS
5. CONCLUSÕES

COMENTÁRIOS GERAIS:

A banca, ressaltando a grande relevância do trabalho, não recomenda modificações, e recomenda fortemente a sua publicação.

Declaro, para fins de homologação, que as modificações, sugeridas pela banca examinadora, acima mencionada, foram cumpridas integralmente.

Prof. AMARANTA EMILIA CESAR DOS SANTOS

Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço pela saúde de todas as pessoas envolvidas neste trabalho. E por termos acolhido os tempos, dinâmicas e limitações de cada momento; seguimos nos cuidados e nas proteções de nossas guianças. Às músicas que embalaram a pesquisa e permitiram ter fé no arrocha e no futuro, mesmo nessa vida loka. Vamos de 180, 180, 360. À minha familinha, Regina, Júlio, Nath e Kid, mais uma vez obrigada por me deixar voar e por serem meu pé no chão. Que bom que a gente se parece, mais do que imaginamos. À Viviane Ferreira, Déo Cardoso, Gabriel Martins, muito obrigada pela partilha generosa de vocês, por fazerem história e pelas excitantes visões de mundo. A todas as pessoas que atuaram e seguem atuando pelo e com os cinemas brasileiros, em especial os negros, incluindo nossas audiências. Marijane, parceira de vida – aconteceu, não deu pra segurar, não se pode negar, um verdadeiro encanto. Agradeço pelas nossas trocas e por gostarmos de estar gostando. Só vou se formos ficar. Mel, momô, só foi possível porque foi contigo. Obrigada por me ensinar tanto. Nos movimentos da vida, entre um rio e outro, sempre é gostoso *bailar*, chorar, flertar, criar e rir contigo. Amaranta, feliz de pensar que nossas conversas no Olhar de Cinema de 2019 caminharam para essa parceria de pesquisa. Muito grata por se dispor e por me orientar a acolher as contradições. Janaína Oliveira, obrigada por ter me falado que não adiantava nada ir em mesa sua se não distribuísse *Cabeça de Nêgo* da melhor maneira possível. Ppkas, amores, amo cada um de vocês: Abds, Lulu, Gui, Mariah, Guigga, Silvia Nesta, Relesk e Tai. A família que escolho todo dia, vocês nutrem o coração e o caminhar de felicidade. Os amores são muitos, ainda bem. Camilinha, Lucas Dourada, Beli, Diogo, Phil, Eri, Ju Edelsio, Gabs, Tássia, Taninha, Thacle, Calca, Danilo, Matheus, Poli, Glenda, Marcela, Vivi, Bibs, Andrea, Rena, Henrique, Samuca, Ju Lopes, Ana Barbs, Thamires, Ruiz, Lorrán, Yo, Ines, Tanuri, Djahjah, Anele, Kaeo, Pai João, Udi, Maira, Jana, Iuri, Pati, Dayse, Mauri, Déo, Dani, Rô, Nova Era, e todos os fretes e amis que topam a vida comigo. Lelê, que saudade, sua energia segue sendo companhia, obrigada por cuidar de longe. Marcelo, querido, gostaria de celebrar esse momento com você. Doug, que este trabalho honre o seu. Cora, Noé e Aimê, que abrilhantaram esse caminhar! Reforço os agradecimentos na caminhada acadêmica à Mariah Queiroz, por me ensinar a perspectiva múltipla, e ao Guilherme Marcondes, vibro pela sua trajetória e ensinamentos. Turma de 2021 do mestrado da UFRB e as parcerias de Diogo Cunha,

Felipe Abdala, Marina Tarabay, Melina Bomfim, Lucas Canavarro e Camila De' Carli, agradeço pela companhia na jornada e disponibilidade para as partilhas acadêmicas. A todas as professoras, professores e equipe da UFRB, meu muitíssimo obrigada. Por mais estrutura na educação e instituições de ensino abertas, acolhedoras e equânimes. Déo e Pati, sempre irei agradecer a vocês. Por confiar na Fistaile, nos chamar para perto e construirmos a distribuição de *Cabeça de Nêgo* junto e em coletivo. Vocês me fazem sonhar, amores de vida; bons ventos em nossas caminhadas. À minha equipe médica, Diana, Roberta, PC, Dr Carlos, Dr Feitosa, e Dr Haroldo, obrigada por me deixarem de pé. Gui, Ruy, Kenia, Josafar, obrigada pelo carinho e por me cuidarem em Fortaleza. E por todes que vibraram com cada passo de samba recuperado. Anele, Anne e IA, grata pela colaboração na transcrição das entrevistas. Júlio e Marina, obrigada pela disponibilidade, por suas leituras atentas e pelos ajustes no texto. Leticia, por corrigir, aperfeiçoar e pelo belo trabalho de revisão. Vocês são feras. Andai, APAN e LNN, instituições que me ensinam a pensar o cinema como coletivo na prática. Porta Curtas, Canal Curta!, Sessão Vitrine, muito obrigada pelos anos de cineminha, agora é Fistaile! Rebeca Andrade, que pódio! Seus gestos e esta imagem celebram, ensinam e nutrem imaginários livres, da mais fina intencionalidade. Agradeço a você e às mulheres brasileiras que brilharam nas Olimpíadas de 2024. Seguimos aprendendo, sem pressa e sem medo de errar. Obrigada aos momentos de serendipidade e aos caminhos que esta pesquisa abre. E reitero o agradecimento da época de graduação, um grande e eterno VALEU a todes que não foram aqui referenciades, mas que estiveram comigo e torceram pela realização deste trabalho.

A intenção segue: estamos juntas constantemente seduzindo o mundo.

RESUMO

A pesquisa estuda a distribuição audiovisual dos cinemas negros contemporâneos, a partir de uma perspectiva múltipla – de pesquisadora, profissional e espectadora do audiovisual. Assume como objeto a distribuição dos filmes de longa-metragem *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022). Através de uma abordagem empírica, incluindo entrevistas semiestruturadas, mapeia as tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas presentes nas práticas de circulação dos três filmes. O objetivo é perceber como esses lançamentos, inseridos nos espaços de disputa do mercado audiovisual, empregaram suas tecnologias como práticas de recusa às armadilhas e tensionamentos dos processos de comodificação da negritude. Deste modo, a pesquisa compreende a distribuição como estratégia necessária para a presença e a permanência dos cinemas negros no ecossistema audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: distribuição audiovisual, cinemas negros contemporâneos, tecnologias da distribuição, práticas de recusa, comodificação da negritude

ABSTRACT

The research studies the distribution of contemporary black cinemas from a multiple perspective – as an audiovisual researcher, professional and spectator. It focuses on the distribution of the feature films *A Day with Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *A Bruddah's Mind* (Déo Cardoso, 2020) and *Mars One* (Gabriel Martins, 2022). Through an empirical approach, including semi-structured interviews, it maps the artistic, affective and marketing technologies present in the circulation practices of the three films. The aim is to understand how these releases, situated within the contested spaces of the film market, employed their technologies as practices of refusal against the traps and tensions of the commodification of blackness. Thus, the research views distribution as a necessary strategy for the presence and permanence of black cinemas in the Brazilian audiovisual ecosystem.

Keywords: audiovisual distribution, contemporary black cinemas, distribution technologies, practices of refusal, commodification of blackness

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. SE LANÇAR COMO MÍSSIL	24
1.1 Capitalização dos imaginários e cinemas negros	28
1.2 Habitar as contradições – Presenças atravessadas por tensionamentos, disputas e armadilhas do mercado audiovisual	36
1.3 O que estamos dispostes a negociar?	40
2. “DE ONDE A GENTE PARTIU”	43
2.1 Edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo	43
2.2 Distribuição de <i>Um dia com Jerusa, Cabeça de Nêgo e Marte Um</i>	46
2.2.1 Metodologia empírica e entrevista semiestruturada	47
2.2.2 Trajetória e intenções das equipes realizadoras	51
2.2.3 Contexto e condicionantes das campanhas de lançamento	58
2.3 Desmistificação das práticas de distribuição	64
3. TECNOLOGIAS ARTÍSTICAS, AFETIVAS E MERCADOLÓGICAS DE DISTRIBUIÇÃO DE <i>UM DIA COM JERUSA, CABEÇA DE NÊGO E MARTE UM</i>	68
3.1 Tecnologias Artísticas	70
3.1.1 Cartaz	70
3.1.2 Trailer	76
3.1.3 Título e Sinopse	80
3.1.4 Vídeos promocionais, brindes e outras tecnologias artísticas	83
3.2 Tecnologias Afetivas	87

3.2.1 Equipe de distribuição e modos de trabalho	87
3.2.2 Posicionamentos de estreia	98
3.2.3 Parcerias	109
3.2.4 Sessões especiais	111
3.2.5 Retorno dos públicos e demais tecnologias afetivas	113
3.3 Tecnologias Mercadológicas	122
3.3.1 Festivais de cinema e presença internacional	123
3.3.2 Janelas de estreia, licenciamentos e acordos contratuais	130
3.3.3 Orçamentos de campanha	136
3.3.4 Outras práticas de inteligência de mercado	139
4. DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA NECESSÁRIA PARA A HISTÓRIA DOS CINEMAS NEGROS	142
4.1 Impacto do Edital	142
4.2 “Fracasso como parte”	146
4.3 Propostas de descaptura a partir da distribuição de <i>Um dia com Jerusa, Cabeça de Nêgo e Marte Um</i>	147
4.3.1 Tempo é Orixá	149
4.3.2 Chuvisco	153
4.3.3 Oscar	160
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
6. ANEXOS - Imagens, Gráficos e Dados das entrevistas	168
7. REFERÊNCIAS	178

INTRODUÇÃO

Desde o momento em que esta pesquisa foi intencionalmente proposta, ela se organizou em torno da distribuição e circulação dos cinemas negros contemporâneos. Ao considerar a amplitude desse recorte, os atravessamentos situacionais durante a pesquisa, a agenda estratégica do audiovisual brasileiro e as conquistas destes cinemas até o momento, ela hoje concretiza-se através do estudo de caso da distribuição dos filmes selecionados no edital SAV/MINC/FSA N° 01/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento de Ficção. São eles: *Um Dia com Jerusa* (2021), dirigido e roteirizado por Viviane Ferreira, produzido e distribuído pela Odun Filmes; *Cabeça de Nêgo* (2021), dirigido e roteirizado por Déo Cardoso, produzido pela Corte Seco Filmes e distribuído pela produtora em parceria com a Fistaile; e *Marte Um* (2022), dirigido e roteirizado por Gabriel Martins, produzido pela Filmes de Plástico e distribuído pela Embaúba Filmes.

É importante, primeiramente, contextualizar que a distribuição audiovisual ainda é um setor pouco investigado, até mesmo por pessoas que atuam e são próximas do audiovisual. São poucos os cursos, universidades e espaços formativos que pautam a distribuição em seus programas¹. Essa ausência de conhecimento mais profundo sobre os conceitos, práticas e atribuições do campo não impede – e talvez até motive – que a distribuição seja vista como um dos principais desafios do audiovisual contemporâneo. Por esses motivos, há uma necessidade pontual na pesquisa de abordar alguns temas de forma introdutória, permitindo o acompanhamento ao adentrar nas especificidades da distribuição.

Numa análise simples que compara o número de obras brasileiras de longa-metragem produzidas e distribuídas entre 2019 e 2023, observa-se que, das 1736 produções no período, apenas 34% foram distribuídas (OCA-ANCINE, 2024).² Em mais uma rápida observação do mesmo período, considerando apenas os lançamentos comerciais brasileiros em sala de exibição,

¹ Nos cursos de cinema e audiovisual pouco se fala sobre o que é a distribuição e como ingressar nesse setor do audiovisual. Muitas fontes de conhecimento sobre distribuição audiovisual são plataformas e veículos de mercado ainda pouco conhecidos pelo público em geral, como o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), o Portal do Exibidor e o Filme B.

² Dados retirados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) na seção “Mercado Audiovisual Brasileiro”, que apresenta números gerais e dados econômicos relacionados à atividade audiovisual no Brasil, incluindo números de distribuição e produção. Foram considerados os números de Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de longas-metragens emitidos e lançamentos brasileiros no período de 2019 a 2023.

58% deles não ultrapassam a marca de 1.000 (mil) espectadores e menos de 1% fez mais de 1.000.000 (um milhão) de espectadores (OCA-ANCINE, 2024).³

Além disso, nos últimos cinco anos, houve mudanças significativas nos modos de criar, distribuir e consumir audiovisual, algumas das quais já estavam em ocorrência e foram aceleradas pelo contexto pandêmico. Pode-se concluir que o descompasso entre produção e distribuição é grande e que o alcance do audiovisual nos cinemas é baixo, considerando a população brasileira de 215,3 milhões de habitantes. Portanto, é importante e urgente repensar os recursos investidos no setor, assim como os modos de circulação de nossos projetos audiovisuais.

Ao aprofundar o estudo sobre as obras brasileiras distribuídas, através de indicadores sociais e considerando o recorte de filmes ficcionais com bom desempenho de bilheteria, percebe-se a predominância de pessoas brancas nas funções de roteiro e direção. O infográfico “Cinema Brasileiro: raça e gênero nos filmes de grande público (1995-2022)”⁴ (Candido; Campos, 2023) traz dados sobre este cenário, indicando a presença de apenas quatro diretores negros e nenhuma diretora e roteirista negra no período analisado. Considerando a composição racial da população brasileira, tal disparidade é alarmante e evidencia a estrutura excludente, racista e patriarcal do audiovisual nacional.

Um parêntese importante: o foco em ficções de longa-metragem com bom desempenho de bilheteria não reflete a diversidade e a força dos cinemas negros contemporâneos. Esse indicador exclui diferentes formatos e escalas de alcance dessas realizações. No entanto, é útil ao evidenciar o acesso privilegiado e a concentração no repasse de recursos para a produção e a difusão audiovisual brasileira. Isso corrobora com a urgência do presente trabalho, que foca no estudo da distribuição a partir de um edital de ação afirmativa, ferramenta essencial para promover mudanças no ecossistema audiovisual brasileiro.

Cabe também ressaltar que esta pesquisa só é possível porque a atuação em prol dos cinemas negros é construída por muitos, em cooperação e continuamente. É inquestionável o crescimento de ações que contribuem para fortalecer os cinemas negros no audiovisual brasileiro nos últimos anos. Isso inclui a criação de políticas afirmativas para o audiovisual⁵; as edições

³ Métricas extraídas da Listagem de Filmes Brasileiros Lançados 1995 a 2023, fornecida pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Foram considerados os lançamentos brasileiros no período de 2019 a 2023.

⁴ Infográfico realizado pelo Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA), do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ).

⁵ Algumas destas ações, em nível federal: Estatuto da Igualdade Racial (2010); Edital Curta Afirmativo SaV/MinC (2012); Edital Carmen Santos SaV/MinC (2013); Edital Curta e Média Afirmativo SaV/MinC (2014); Longa B.O.

históricas do Encontro de Cinema Negro Zózimo Bulbul – Brasil, África e Caribe; a atuação da Associação de Profissionais do Audiovisual Negro (APAN) e outras entidades como FICINE e NICHOS4; a maior presença de estudantes negres nos cursos de cinema e audiovisual, devido à Lei nº 12.711/2012 (Lei de Cotas); e a prática mais assídua da autodeclaração de gênero e raça nos eventos do setor. Além disso, há o surgimento e fortalecimento de ações dedicadas exclusivamente às narrativas negras, como Lab Negras Narrativas, DiaLab, Lab Griot, Gira Afro, Laboratório de Narrativas Negras e Indígenas para Audiovisual - LANANI, e FIANB - Festival Internacional do Audiovisual Negro do Brasil.

Esta pesquisa saúda e se reconhece possível por reverberar as ações e posicionamentos destas entidades, profissionais e projetos dos cinemas negros em atuação. Na mesma direção, compartilha o propósito central da APAN de pensar a presença e permanência dos cinemas e agentes negres do audiovisual, bem como visa contribuir para seu fortalecimento e para que o espaço da distribuição e suas construções narrativas sejam, de fato, mais inclusivas, equânimes e seguras.

A atuação em prol dos cinemas negros se expande a festivais e eventos audiovisuais internacionais, como a mostra *Soul in the eye – Zózimo Bulbul's legacy and the contemporary Black Brazilian cinema* (“Alma no Olho – O legado de Zózimo Bulbul e cinema negro brasileiro contemporâneo”) no Festival Internacional de Rotterdam de 2019⁶; a premiação do filme *Manhã de Domingo* (Bruno Ribeiro, 2022) com o Urso de Prata de Melhor Curta-metragem no Festival de Cinema de Berlim de 2022; e a seleção de *Marte Um* para representar o Brasil no Oscar 2023. Além disso, destaca-se a atuação de profissionais negres em espaços nacionais e internacionais de fomento audiovisual, o que, somado às iniciativas citadas, evidencia a multiplicidade e força dos cinemas negros.

Para contribuir com o diálogo, outro dado mercadológico fornece mais informações sobre a produção e a distribuição audiovisual mais recente no Brasil. Apesar de ser o segundo maior mercado de audiovisual na América Latina, a produção brasileira ocupou apenas 7,4% do total

Afirmativo SaV/MinC e Ancine (2016); Programa Brasil de Todas as Telas (2016); Edital Curta, com linha Carmen Santos (2017); Comissão de Gênero, Raça e Diversidade na Ancine (2107); Seminário Internacional Mulheres no Audiovisual (2017); Edital Ruth de Souza de Audiovisual (2023); entre outras.

⁶ O programa *Soul in the Eye* mostra uma seleção do trabalho de Zózimo Bulbul e celebra a nova geração de cineastas negres que se baseiam na rica herança afro-brasileira de Bulbul. A seleção, que teve curadoria de Janaina Oliveira, em parceria com os programadores do IFFR Tessa Boerman e Peter Van Hoof, contou com 28 filmes: 4 longas e 24 curtas metragens. Além da exibição dos filmes, as equipes estiveram presentes realizando debates, aulas e performances, compreendendo uma importante representação presencial do cinema negro brasileiro.

de sessões de cinema realizadas em 2023 no país. A participação do público, comparada às sessões de produção estrangeira, foi de 3,2% no mesmo ano (figura 1). Mesmo considerando os efeitos contínuos do contexto pandêmico, nossa recuperação tem se mostrado bastante lenta.

Figura 1 - Participação de público e percentual de sessões por nacionalidade da obra em 2023.



Fonte: OCA-ANCINE (2024). Sistema de Controle de Bilheteria (SCB). Dados brutos atualizados até a 22ª semana cinematográfica de 2024 Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA).

Este último dado também destaca a importância de pautar e garantir ações protecionistas para o audiovisual brasileiro. Isso inclui a cota de tela para conteúdos nacionais, tanto nas salas de cinema quanto nas plataformas de streaming; políticas de apoio ao circuito exibidor; regulação do Vídeo sob Demanda (VOD); investimento de recursos financeiros, humanos e logísticos na distribuição; implementação de recurso de acessibilidade; e políticas afirmativas e de descentralização de recursos para os setores do audiovisual.

Há muito a ser feito, considerando que temos uma indústria recente e vulnerável às mudanças de governo, às adversidades de um contexto pandêmico não gerenciado e à resistência ideológica e política nas questões culturais. No entanto, mesmo diante dos desafios, há no audiovisual contemporâneo práticas genuínas e efetivas que buscam transformá-lo em termos de marcadores sociais como raça e gênero. É importante celebrar as conquistas e as ações comprometidas com a retomada de uma agenda contínua de políticas públicas e mecanismos de investimento voltados para a promoção da equidade no audiovisual, considerando regionalidade, acessibilidade e diversidade étnico-racial e de gênero.

E mesmo em meio às crises e desigualdades, o histórico e o futuro dos cinemas negros indicam que a roda não irá parar de girar. A partir de uma análise preliminar e uma breve

pesquisa por projetos em laboratórios de desenvolvimento, rodadas de negócios e outros espaços de financiamento de produções nos últimos três anos, foram mapeados pelo menos 200⁷ filmes de longa-metragem dirigidos por pessoas negras em desenvolvimento, pré-produção, produção e finalização. (@labnegrasnarrativas, 2023 e 2024)

Para exemplificar, nesta década, tivemos lançamentos importantes dos cinemas negros contemporâneos, como os dos filmes: *A Festa de Léo* (Gustavo Melo e Luciana Bezerra, 2024); *A Serena Onda que o Mar me Trouxe* (Edson Ferreira, 2023); *Diga o Que Quiser! Eu Vou Ser Feliz à Beça!* (Renato Candido, 2023); *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022); *Na Rédea Curta* (Ary Rosa e Glenda Nicácio, 2022), *Medida Provisória* (Lázaro Ramos, 2022); *Um Dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020); *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2021); *Doutor Gama* (Jeferson De, 2021); *O Pai da Rita* (Joel Zito Araújo, 2021); *Cavalo* (Werner Salles e Raphael Barbosa, 2020); *M8 - Quando a morte socorre a vida* (Jeferson De, 2019); entre outros. Tamanho fôlego nos permite concluir que seguiremos com mais filmes dos cinemas negros contemporâneos, de diferentes perfis de realização e distribuição, a serem lançados comercialmente nos próximos anos.

Outro fator que reforça a importância desta pesquisa é o baixo repertório de estudos acadêmicos que tenham como objeto a distribuição audiovisual brasileira. Para desmistificar suas práticas, compreender melhor suas metodologias e potencializar suas estratégias e tecnologias a favor dos nossos cinemas brasileiros, é preciso gerar material, estudos e fontes de instrumentalização sobre a distribuição. Dessa forma, em última instância, promove-se a compreensão da distribuição como parte intrínseca da realização audiovisual.

Por isso, este estudo é conduzido a partir de uma perspectiva múltipla de pesquisadora, profissional e espectadora. Atuo na distribuição desde 2009, quando ingressei no Porta Curtas – site de catalogação e exibição de curtas-metragens brasileiros. Além dessa experiência, trabalhei em empresas e projetos como Vitrine Filmes, Sessão Vitrine, Canal Curta!, e Synapse Brasil. Coordenei o lançamento comercial de mais de 50 filmes brasileiros e hoje atuo pela Fistaile, empresa própria criada em 2021 e que atua na distribuição, desenho de audiência e curadoria. Trabalho como tutora e colaboradora em espaços de formação como Lab Negras Narrativas, Locarno Industry Academy, BrLab, Vitrine Lab, El Público del Futuro (Ficunam) e EFM

⁷ Estimativa baseada na análise das inscrições do Lab Negras Narrativas, que somente em 2023 recebeu 83 projetos de longa-metragem de narrativa afroreferenciada e dirigido por pessoas negras e que deve ter a média superada em 2024.

Toolbox Programmes (Berlinale). Sou associada à APAN - Associação dos Profissionais do Audiovisual Negros, Andai - Associação Nacional Distribuidores Audiovisual Independente e ABPA - Associação Brasileira de Preservação Audiovisual.

Em momentos onde a perspectiva pessoal se torna mais relevante na metodologia, a escrita é feita em primeira pessoa. Além disso, o trabalho também assume uma visão macro da distribuição, em articulação com os demais setores do audiovisual – formação, produção, preservação e exibição. Essa abordagem compreende o audiovisual de forma sistêmica, onde cada setor depende de e influencia o outro, formando o ecossistema audiovisual.

Ao adotar essa abordagem, a presente pesquisa compreende a distribuição como o conjunto de processos e práticas que comunicam e possibilitam o acesso ao audiovisual para suas audiências. Distribuir um filme é estudar seu perfil, equipes e contexto, para entender quais são seus públicos e objetivos de circulação, e como possibilitar que eles sejam alcançados, a partir das janelas de exibição⁸ disponíveis.

Nesse sentido, a análise aqui não se centrará nos filmes, mas irá olhar também para as práticas, as metodologias e as relações vivas implicadas nos processos da chegada dos cinemas negros às suas audiências finais⁹. É importante ter em mente que as audiências são atravessadas pelas vivências, valores e expectativas de cada pessoa, assim como pelo seu contexto cultural e social. Portanto, suas interações -- entre si e com o audiovisual – são orgânicas, vivas e estão em constante mudança, o que torna necessário refletir sobre as formas de comunicar, distribuir e fazer cinema.

A materialidade do lançamento de três filmes oriundos de política pública afirmativa¹⁰ permite desmistificar os processos de distribuição dos cinemas negros e observar como as práticas adotadas na circulação foram recebidas e responderam ao mercado. A escolha deste recorte do lançamento dos filmes do edital Longa Baixo Orçamento Afirmativo é também uma estratégia que não se baseia nas lógicas hegemônicas que diferenciam os lançamentos pelo orçamento, perfil de filme, públicos, abrangência de salas de estreia ou tempo em cartaz.

⁸ Janelas de exibição aqui são compreendidas como os segmentos de mercado audiovisual: salas de exibição, comunicação eletrônica de massa por assinatura (TV por assinatura), radiodifusão de sons e imagens (TV aberta), vídeo doméstico, vídeo por demanda, audiovisual em circuito restrito, audiovisual em transporte coletivo.

⁹ Esta pesquisa irá agrupar audiências em duas categorias, finais e de mercado. Audiências finais são aquelas compostas pelas pessoas que acessam o filme finalizado nas janelas de exibição. Enquanto audiências de mercado são aquelas empresas, agentes e instituições do mercado audiovisual.

¹⁰ Instrumento de promoção de equidade, que objetiva endereçar a desproporção na participação de determinados grupos sociais nos diversos elos da cadeia produtiva do audiovisual.

Serão mapeadas as tecnologias de distribuição artísticas, afetivas e mercadológicas adotadas nas campanhas e circulação de *Um Dia Com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*. Tecnologias de distribuição aqui englobam estratégias e materiais narrativos criados e elaborados durante a distribuição, tais como: trailer, cartaz, sinopse, logline, vídeos promocionais, estratégia de festivais, licenciamentos, posicionamento de campanha, entre outros.

As três instâncias de tecnologias — artísticas, afetivas e mercadológicas — estão presentes com diferentes pesos nos processos de distribuição e no seu fenômeno; elas não se separam. De todo modo, nesta pesquisa serão organizadas em três categorias, para possibilitar a análise estruturada e compreensível para todos, incluindo as pessoas não familiarizadas com a distribuição.

Para exemplificar brevemente, nas tecnologias artísticas, o trailer e o cartaz do filme são narrativas bem importantes. Ao considerar as tecnologias afetivas, a equipe de distribuição e a atenção às formas de trabalho assumidas são fatores relevantes. E por fim, as tecnologias mercadológicas englobam as decisões de negociação, janelas de estreia, entre outras ações atravessadas pelo marketing e aspectos de mercado externos à campanha.

O objetivo deste estudo é analisar as tecnologias de distribuição praticadas no lançamento de *Um dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*. Espera-se que essa análise sirva como instrumento para fomentar diálogos e reflexões sobre a presença e a continuidade dos cinemas negros contemporâneos no ecossistema audiovisual. Intenciona-se, ainda, contribuir especificamente para a discussão sobre a capitalização dos imaginários negros e a comodificação da negritude (hooks, 2019). Ou seja, busca-se compreender se a circulação destes filmes empregou estratégias e tecnologias como práticas de recusa às armadilhas e tensionamentos dentro do espaço de disputa do mercado audiovisual.

Alinhada ao pensamento do intelectual Girish Shambu de que “o mundo é maior e vastamente mais importante do que o cinema” (Shambu, 2019), o propósito da pesquisa é estudar os modos de estar no mundo com e pelo cinema, através das narrativas e tecnologias de distribuição audiovisual. E pelo fato de a distribuição dar-se num mercado estruturado num sistema capitalista, patriarcal e racista, as contradições aqui importam e são interpretadas como ativadoras de fagulhas de questionamento ao *status quo*.

Dentre os objetivos específicos, estão: estudar os cinemas negros contemporâneos através das tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas presentes na distribuição; conceituar os

tensionamentos e armadilhas presentes no momento da distribuição, responsáveis pelos processos de capitalização dos cinemas negros contemporâneos; entrevistar as equipes de realização dos filmes *Um dia Com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo*, e *Marte Um*; identificar as estratégias de distribuição dos três longas; estudar as formas de atuação e trabalho na circulação destes filmes, a partir da perspectiva do QuilomboCinema; elaborar material de fonte primária que, junto à experiência da pesquisadora como distribuidora, cria memória para a discussão sobre as tecnologias na distribuição dos cinemas negros; compreender se é possível tensionar as estruturas excludentes do mercado audiovisual através das tecnologias de distribuição.

Além disso, a pesquisa reafirma a importância e pertinência das ações afirmativas como ferramenta necessária para promover a redução das desigualdades no setor. Nesse sentido, aspira seu fortalecimento e desdobramento em iniciativas que se somem e contribuam com a presença e permanência dos cinemas negros na dinâmica econômico-cultural.¹¹ Realizar esta pesquisa é um gesto que contribui para um audiovisual brasileiro sustentável, diversificado e relevante, que expresse a pluralidade de gênero, raças, territórios, identidades e pontos de vista do Brasil. São caminhos para que, um dia, possamos incorporar os cinemas sem distinções de posicionamento (OLIVEIRA, 2016).

Em última instância, esta pesquisa pretende ser uma fonte de inspiração para propor outras formas de mensurar o sucesso dos filmes, entendendo que a régua do capitalismo – muito centrada na bilheteria e renda – não é a única forma de avaliação. Almeja também ser acessada com o intuito de que mais pessoas negras se instrumentalizem e se sintam incentivadas a se envolver e atuar na distribuição audiovisual.

Refletir sobre quais são as responsabilidades da distribuição neste cenário desigual contribui, de maneira geral, para que práticas opressoras não tenham espaço e que estereótipos negativos não sejam perpetuados.

A representatividade em destaque no audiovisual otimiza a presença e permanência dos cinemas negros contemporâneos por meio de seus filmes, processos, narrativas e agentes. No entanto, como apontado, também há armadilhas nos discursos e práticas de representatividade na distribuição: ações de tokenismo, onde pessoas e filmes racializados são incluídos de forma minoritária para demarcar um pretense progressismo; apagamento de nomes de pessoas negras nos materiais promocionais; divulgação concentrada no mês de novembro, quando se celebra a

¹¹ Posicionamento chave expressado e difundido pela Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro (APAN).

consciência negra; estigmatização pela mídia e agentes de mercado ao categorizar esses filmes exclusivamente por seus marcadores étnico-raciais, entre outras práticas. Inclusive, há ações que pensam a presença, mas não garantem a permanência desses filmes e equipes nos espaços de mercado e circulação.

A prática de categorização do mercado reverbera a cultura ocidental de querer nomear e definir tudo, e assim garantir maior controle. Por exemplo, o mercado hoje se apropria de termos como *queer*, negritude, descolonização, desconstrução, feminismo, antirracismo, dissidência, disruptivo, entre outros. O capitalismo os utiliza como moeda de troca no marco das negociações, tornando-os interessantes e atribuindo-lhes valor. Estas práticas, como diz Mombaça, acabam por reinscrever “a vida negra, indígena, colonizada e dissidente (nossa vida) numa equação ética e econômica do valor como aquilo que é expropriado de nós” (Mombaça, 2020, p. 8).

Por isso, é importante estudar e dominar as ferramentas mercadológicas, seja para utilizá-las ou para descartá-las estrategicamente em benefício dos cinemas negros contemporâneos. Isso é instrumental para que, ao realizar as distribuições dos cinemas negros, as equipes possam entender quais as negociações possíveis e, principalmente, o que estão dispostas a negociar.

Essa provocação traz à tona a contradição de que é importante reivindicar espaço de circulação para os nossos cinemas negros contemporâneos; ao mesmo tempo, demandar acesso aos dispositivos de visibilidade não exclui a necessidade urgente de postular a transformação radical do atual regime mercadológico. Há armadilhas e discursos falsos de diversidade, pautados por marcadores afirmativos, mas regidos sob os valores do capitalismo.

Rosane Borges nos propõe, no prefácio do livro *Olhares Negros, Raça e Representação*, de bell hooks:

Como pensar as políticas da imagem, as relações de poder em torno dos regimes de visibilidade? Em um mundo em que o olhar se tornou o neovalor do capital. E assim promover deslocamentos nos sistemas de representação numa sociedade profundamente centrada na visão, na imagem e na tela (Borges, 2019, p. 12).

O título da pesquisa também evoca a força da contradição. O termo “beneficiários da exceção” foi dito pela diretora Viviane Ferreira em entrevista para este trabalho. A palavra “beneficiários” sugere algo celebratório, mas, ao ser seguido pela “exceção”, adiciona-se um

caráter de escassez, algo que é objeto de disputa e não está acessível para todos. Enuncia o fato de que o processo do edital afirmativo revela tanto aspectos positivos quanto negativos para o movimento de cinemas negros. Nomeia a perversidade presente na lógica do mercado, de manter a escassez e a exceção; de alimentar uma lógica que, combinada com o racismo estrutural, gera discordância dentro da própria comunidade negra.

Metodologicamente, a pesquisa combina observação empírica, baseada na minha experiência como profissional de distribuição, com dados de entrevistas semi-estruturadas com as pessoas diretoras dos três filmes: Viviane Ferreira, Déo Cardoso e Gabriel Martins. A observação empírica considera a materialidade das campanhas e as percepções da produção de campanha, recepção e circulação dos filmes desde as estreias. Essa metodologia tem o propósito de gerar informação primária e conhecimento sobre a distribuição audiovisual dos cinemas negros contemporâneos, pois:

Considerando a diversidade e pluralidade de imaginários presentes no nosso país, é importante entender as forças criativas e vulnerabilidades das estratégias de distribuição. A fim de seguir com o compromisso cultural de através dela formar subjetividades cidadãs, ações de desenvolvimento social e de fortalecimento de nossas culturas e obras audiovisuais (D'Angelo, Borgneth, Manevy, 2023).

As entrevistas foram organizadas em 15 blocos temáticos e aconteceram on-line e de forma individual com cada pessoa diretora. Cada entrevista abrange perguntas sobre trajetória pessoal e profissional; intenções no fazer filmico, incluindo a realização e distribuição; e provocações sobre as motivações, desafios, parcerias, e alcance e impacto da circulação de seus respectivos filmes e campanhas. Destacou-se sempre a importância das ações afirmativas nesses processos e quais as contribuições e implicações delas na inserção e na permanência dos cinemas negros contemporâneos.

As entrevistas trouxeram informações sobre os lançamentos a partir da perspectiva da direção dos filmes, costurando a trajetória de cada longa desde a seleção no edital até a chegada nas audiências finais. Foram lançamentos distintos em suas estruturas: *Um Dia com Jerusa* é uma autodistribuição pela Odun Filmes, *Cabeça de Nêgo* também, mas uma união da Corte Seco Filmes com a distribuidora Fistaile, e *Marte Um* é um lançamento da distribuidora Embaúba Filmes.

Destaca-se a conversa com Viviane Ferreira que, além de trazer sua perspectiva como diretora e distribuidora de um dos filmes em questão, agregou sua visão como agente atuante na

elaboração da política pública afirmativa que resultou no Edital *SAV/MINC/FSA N° 03/2016*. A diretora trouxe pontos cruciais para pensarmos na continuidade e importância das ações afirmativas para o audiovisual, incluindo a feitura desta pesquisa. Para dialogar mais de perto com as inquietações e observações postas por Viviane Ferreira, trechos de suas falas nomeiam capítulos e o título desta dissertação.

Como proposta de organização, priorizando a compreensão e a assimilação do texto, o primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica e os conceitos que orientam a pesquisa. Introduce os conceitos de “comoditização da negritude”, apresentado por bell hooks; “imagens de controle”, na perspectiva de Patrícia Hill Collins; e “práticas de recusa”, proposto por Tina Campt. Os três conceitos são trabalhados em articulação com os pensamentos de Jota Mombaça, Kênia Freitas, Tatiana Carvalho Costa, Rosane Borges, Cinthia Guedes, Matheus Araujo dos Santos, entre outros.

No contexto da distribuição de cinemas negros contemporâneos, e considerando a atual conjuntura econômica e social, esta pesquisa parte do princípio de que os cinemas negros são bens inseridos nas lógicas de produção e consumo. Compreende-se, assim, que a capitalização de imaginários da negritude, ou seja, a “comoditização da negritude” (hooks, 2019), é um fenômeno intrínseco ao mercado audiovisual. O processo de comoditização, segundo hooks, ocorre quando as imagens da negritude são apropriadas por pessoas não negras e esvaziadas para atender aos interesses do mercado. E tem consequências graves ao não encontrar limites.

Esse assunto também é abordado por Collins na sua pesquisa sobre “Imagens de Controle”. Segundo a autora, as imagens apropriadas garantem que a naturalização do status de violência de corpos não brancos seja mantida, regularizada e normalizada: “Imagens de controle são traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social, pareçam naturais e inevitáveis na vida cotidiana” (Collins, 2019, p. 136).

Em diálogos mais contemporâneos, essas questões têm interlocução com o conceito de “Cárceres Estéticos” (Guedes, 2019) e com o que Jota Mombaça aborda primorosamente em seu artigo “Plantação Cognitiva”, em trecho destacado e comentado por Matheus Santos, quando designa:

[...] os modos pelos quais os sistemas das artes continuam a associar o exercício da violência antinegra a processos de extração de valor que repetem a coreografia da escravidão mesmo quando, supostamente, estão dando “visibilidade” e atuando pela “representatividade” das “minorias” nestes espaços (Santos, 2020, p. 4).

Nesse mesmo contexto, há o notável fenômeno atual no audiovisual brasileiro, que Tatiana Carvalho Costa (2020) convoca como QuilomboCinema. É “movimento de realidade incontestável” pela sua produção contínua, pela afirmação do cinema negro como um campo comum e pelos seus públicos crescentes e frequentes (Oliveira, 2022). E que atua como “espaço seguro” (Collins, 2019), como local de rearticulação, resistência, e principalmente, como prática de recusa (Campt, 2019).

A pesquisa considera a hipótese de que as tecnologias de distribuição analisadas, inseridas nesse contexto, possam agir como “práticas de recusa”. Nesse sentido, propõe uma investigação crítica, política e engajada da distribuição dos cinemas negros contemporâneos, que questiona se é possível atuar no espaço mercadológico de forma ativa e crítica à comoditização da negritude. Para além disso, investiga se é possível driblar as capturas mercadológicas de forma estratégica e sofisticada. Tal atuação teria como intuito ampliar as presenças e permanências dos cinemas negros, sem refinar os controles sobre eles, permitindo-os em suas "potências de expansão infinita" (Freitas, 2018, p. 164).

Após a introdução teórica, o segundo capítulo apresenta o Edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo como ponto de partida em comum dos filmes *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*. É introduzido o contexto de lançamento de cada um, para que o próximo capítulo seja dedicado à observação e mapeamento das tecnologias de distribuição dos três longas. No quarto capítulo, são analisados caminhos e perspectivas indicadas pelo estudo da circulação dos três filmes, visando compreender a distribuição como ferramenta estratégica na realização e história dos cinemas negros.

O estudo empreendido nesta pesquisa contempla três exemplos de distribuição dos cinemas negros brasileiros. Entre eles, há diferenças orçamentárias, logísticas e nas formas de trabalho de suas equipes. No entanto, eles também compartilham pontos comuns em suas trajetórias e abordagens no âmbito do audiovisual.

Estudar a distribuição e a circulação dos três filmes – *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um* – aprovados no Edital Longa Baixo Orçamento Afirmativo SAV Minc 2015/16, e constatar suas trajetórias de sucesso e amplo alcance, demonstra a importância de colaborar com políticas públicas afirmativas para promover cinemas mais sustentáveis, justos e equânimes. No contexto histórico e atual da indústria audiovisual brasileira, é necessário destacar a importância destas políticas, dos mecanismos de investimento em instituições e profissionais, e

das ações afirmativas. É urgente a reparação histórica para que a diversidade da população brasileira esteja presente nas telas e nas equipes.

Incertezas, crises e desafios encontram-se potencializados. O audiovisual desempenha um papel crucial no desenvolvimento cognitivo, na formação de identidade e na consciência crítica. É um vetor de mudança, afeto, representação, educação e entretenimento. Ainda há muito por fazer, mas o trabalho em cooperação, em um QuilomboCinema (Costa, 2020), atua em prol da participação efetiva dos cinemas negros na dinâmica econômica e cultural do audiovisual. Os cinemas negros fazem com que nossos imaginários sejam nutridos com caminhos onde a vida negra é tudo, menos impossível. (Oliveira, 2016).

Por fim, é importante reiterar que o presente projeto, ciente das responsabilidades da distribuição, entende que as mudanças necessárias na sociedade vão além do cinema. O audiovisual nutre nossos imaginários e memórias; portanto, suas ações difusoras são responsáveis por impulsionar mudanças e afetam a cultura brasileira.¹² No entanto, há problemas estruturais que não serão resolvidos pelas práticas de circulação e distribuição do audiovisual.

¹² Cultura posta aqui como processos interferidos e indeferidos pelas mediações tecnológicas comunicacionais e suas epistemologias de percepção e de linguagem, de sensibilidades e escritas.

1- SE LANÇAR COMO MÍSSIL

“nem tudo que vende
vem de mim ou vende nós”
— Linn da Quebrada, em “Dispara”

Retomemos os materiais apresentados pelo Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA)¹³, do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). No *Boletim GEMAA 7: Edição Especial 10 anos (Cândido; Flor; Freitas, 2020)* e no infográfico “Cinema Brasileiro: Raça e gênero nos filmes de grande público” (Candido; Campos, 2023), temos dados sobre os indicadores de gênero e raça dos lançamentos comerciais brasileiros entre 1995 e 2021.

No boletim aponta-se que, entre 1995 e 2018, homens brancos dirigiram 84% dos longas-metragens. Mulheres brancas dirigiram 14% dos filmes. Apenas 2% foram assinados por homens negros e nenhum dos lançamentos comerciais deste período foi dirigido ou roteirizado por uma mulher negra. A predominância de homens brancos se repete nas funções de direção de fotografia (85%) e direção de arte (59%).

Já no infográfico (figura 2), atualizado em 2023, que analisa os lançamentos de maior bilheteria entre 1995 e 2022, vemos que, pela primeira vez na história do cinema brasileiro recente, quatro homens negros (pretos e pardos) estiveram entre os diretores de filmes de grande público. No mesmo período, nenhuma mulher negra dirigiu e/ou roteirizou os lançamentos em questão.

¹³ O Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA) é um núcleo de pesquisa com inscrição no CNPq e sede no IESP-UERJ. Criado em 2008, o GEMAA desenvolve investigações sobre a representação de raça e gênero na educação, na mídia, na política e em diversas outras esferas da vida social. Além das atividades de pesquisa, o grupo tem ampla participação no debate acadêmico e jornalístico, seja pela produção de dados sistemáticos sobre nossas desigualdades, seja pela disseminação de análises sobre nossa realidade social. Sua relevância é enorme no campo do estudo de ações afirmativas e produz diversos materiais de popularização desta ciência. Para conhecer mais, recomendo acessar o site do GEMAA (www.gemaa.iesp.uerj.br).

Figura 2 - Infográfico Cinema Brasileiro: Raça e gênero nos filmes de grande público



Fonte: Candido; Campos, 2023.

Outro boletim do GEMAA, o de número 5¹⁴, analisou dados de raça e gênero de pessoas atuantes em festivais de cinema brasileiros. O estudo concluiu que as desigualdades no cinema brasileiro se estendem também para o campo da curadoria e do corpo de jurades.

Em fala no webnário “Diálogos APAN: Ações afirmativas no audiovisual” (Costa et al., 2024), realizado em março de 2024, o professor Luiz Augusto Campos, coordenador do GEMAA, concluiu, a partir dos estudos do núcleo, que há uma “sub-representação de grupos sociais em posições de construção narrativa e nas tramas dos filmes”. E, mesmo quando representados, a inclusão é subalterna. Ou seja, sem diversidade representacional e muitas vezes associada a estereótipos negativos, como os de criminalidade e pobreza. Portanto, é uma demanda atual e urgente que pessoas racializadas fora do espectro da brancura retratem a si mesmas, através da direção, roteiro e outros cargos de poder no audiovisual.

Muitas análises dos dados divulgados pelo GEMAA responsabilizam exclusivamente o setor da produção por este cenário deprimente. No entanto, ao considerar o audiovisual como um ecossistema, qual é a responsabilidade da distribuição nesta situação? Por exemplo, quais serão as respostas quando for questionado quantos filmes realizados por pessoas negras, no mesmo período, sequer foram lançados devido a negativas das próprias distribuidoras? E, se pensarmos nas campanhas de divulgação dos filmes, elas são criadas e realizadas por pessoas majoritariamente brancas ou negras? Qual é a proporção, considerando os indicadores sociais, de profissionais racializados desse setor?

Não há como responder de forma precisa a estas perguntas no momento, mas o que se deseja é provocar uma reflexão sobre o incômodo cenário excludente do audiovisual, especialmente nos espaços de comercialização. E também refletir sobre o poder outorgado nas mãos de empresas e agentes da distribuição, seja na decisão de quais filmes irão circular, de como serão suas divulgações e de que profissionais criam e executam as narrativas de campanha.

Não se trata de negar a autonomia das distribuidoras em suas decisões, mas, enquanto profissional do setor¹⁵, observei as diversas ilogicidades destas escolhas corporativas, que, vale

¹⁴ Boletim GEMAA 5: Raça e Gênero na Curadoria e no Júri de Cinema

¹⁵ Tenho atuação na distribuição desde 2009, quando ingressei no Porta Curtas – site de catalogação e exibição de curtas-metragens brasileiros. Além dessa experiência, trabalhei em empresas como Vitrine Filmes, Sessão Vitrine, Canal Curta!, e Synapse Brasil. Coordenei o lançamento comercial de mais de 50 filmes brasileiros, e hoje atuo pela Fistaile, empresa de distribuição, desenho de audiência e curadoria. Fui selecionada para os cursos EAVE Marketing Workshop (2022), Sunshine Cinema (2022), TFL NEXT Audience Design (2021) e Berlinale Talents (2019). E sou tutora e colaboradora em espaços de formação como Locarno Industry Academy, BrLab, Vitrine Lab, Lab Negras Narrativas, El Público del Futuro (Ficunam) e EFM Toolbox Programmes (Berlinale). Sou associada à APAN -

ressaltar, são intrínsecas a um setor concentrado em poucas empresas, em sua maioria regidas por homens cis, brancos e sudestinos. A distribuição é responsável pelo gerenciamento e execução das campanhas de filmes, que envolvem construções narrativas e, portanto, afetam os imaginários brasileiros. Dessa forma, é um setor que exerce poder econômico, social e cultural significativo, influenciando não apenas o mercado, mas também a forma como nos vemos, compreendemos e nos relacionamos no mundo.

Antes de seguir, é relevante dizer que as provocações acima e esta pesquisa não se limitam à leitura da representação como marcador do progresso racial. Vão além: compartilham da importância de estudar as metodologias e tecnologias da distribuição, por ser um setor que trabalha as formas de negociar, comunicar e disponibilizar os projetos audiovisuais. As dinâmicas de poder durante esse processo são sofisticadas e as escolhas narrativas e estratégias de distribuição são ferramentas que atuam e respondem ao mercado econômico e cultural.

Nesse sentido, esta pesquisa alinha-se à série de textos “A ‘representação-representatividade’ não irá nos salvar”, da pesquisadora Mariana Queen Nwabasili (2022), e ao pensamento de Racquel Gates e Michel Gillespie em “Reivindicando os estudos de filme e mídia pretos”, citado por Nwabasili:

Um estudo do filme e mídias pretos que apenas iguala a inclusão de realizadores e personagens pretos a uma prática cinematográfica revolucionária nunca efetuará verdadeiramente uma transformação, mas antes, simplesmente justificará uma história de corpos pretos trabalhados por e para a branquitude em níveis ideológicos e formais. (Gates; Gillespie, 2020, *apud* Queen Nwabasili, 2022b)

Pesquisar os saberes da distribuição audiovisual de cinemas negros é questionar a prática de privilegiar o objeto fílmico acima dos processos e práticas que o cercam. E é ainda mais relevante no contexto de uma realidade capitalista neoliberal que pode atuar para explorar e utilizar a presença dos cinemas negros contemporâneos para atender aos interesses da branquitude. O estudo das dimensões econômicas e simbólicas da cultura aprimora as estratégias de permanência destes cinemas, e tensiona a estrutura sistêmica.

Dessa forma, analisar as dinâmicas de distribuição audiovisual dos cinemas negros e suas negritudes é um gesto que busca desafiar as dinâmicas de poder, os padrões e os controles opressivos do capitalismo patriarcal, racista e machista. “Refletir então sobre o cinema negro

brasileiro contemporâneo, é olhar para os contextos que cercam essa produção, tanto quanto para as linhas de criação que surgem dentro desses contextos” (Freitas, 2023).

1.1 Capitalização dos imaginários e cinemas negros

Em meio às transformações nas formas de criar, produzir, consumir e distribuir, a presença dos cinemas negros vem crescendo e se fortalecendo nos espaços de exibição e circulação audiovisual brasileiros. Conforme os dados apresentados, ainda é necessário aumentar a participação desses cinemas, desde seu desenvolvimento até sua chegada às audiências finais. Além disso, é crucial observar como se dá a presença e permanência dessas obras e equipes, entendendo que a racionalidade econômica racista pode boicotar a presença dos cinemas negros através de processos de capitalização e comodificação.

Ao examinar o texto do pesquisador Guilherme Marcondes (2023), “A arte e a avidez por novidades”, que aborda a dependência do universo da arte pela renovação, percebe-se que essa necessidade se manifesta de forma particular nas artes, mas também ocorre em outros campos culturais, como no ecossistema audiovisual. Ambos estão inseridos na estrutura capitalista e, portanto, são movidos pela demanda por novidades. Estas podem surgir espontaneamente ou ser criadas e manifestam-se de diversas maneiras, através das inovações tecnológicas ou da demanda por equidade racial ou de gênero, por exemplo.

Até certo ponto, ótimo. Demandar maior presença do audiovisual realizado por pessoas negras e racializadas não só é bom, como urgente e necessário. Isso envolve ter mais pluralidade nas equipes e nos protagonismos em tela, além de fortalecer a competitividade dos cinemas negros e brasileiros, e colaborar com ambiente de trabalho saudáveis. O problema é que esta demanda é fomentada pelo mercado também para seu próprio benefício, e, nesse sentido, esse ambiente pode apresentar armadilhas.

Camuflados em falsos discursos progressistas, os processos de comodificação e capitalização dos cinemas negros não estão interessados em viabilizar de fato uma mudança em prol da equidade. Em vez disso, visam apenas se autopromover financeiramente e manter o status quo hegemônico, ideia presente no trecho de “As armadilhas do liberalismo na luta das mulheres negras”, de Letícia Parks e Flávia Telles, destacado por Mariana Queen Nwabasili:

Um dos grandes problemas dessa visão é que o capitalismo pode se apropriar, e efetivamente o faz, de discursos que seriam subversivos para esvaziá-los deste conteúdo e torná-los funcionais para a sustentação do sistema capitalista [...] O que anos de ofensiva neoliberal mostraram é que o capitalismo é capaz inclusive de colocar sob seu guarda-chuva vozes dissonantes para retirar qualquer potencial contestatório que pudessem ter (Parks; Telles, 2021, *apud* Queen Nwabasili, 2022b).

E aí, há que cuidar. Quando a demanda por equidade racial passa a ser lida como “novidade” para o mercado, a pauta da “representatividade” pode se tornar figurativa, publicitária e rentável. O mercado começa a alimentar o modismo em cima da cultura negra, surfa na energia simbólica sem compromisso (Gomes, 2020), e sua capitalização passa a ser recorrente. Prato cheio para as inúmeras armadilhas mercadológicas e para as formas extrativistas de leitura das experiências negras.

O mercado é ardiloso em suas dinâmicas, transfigura racismo, molda-o de acordo com a “necessidade dos grupos dominantes de controlar a assertividade e os processos e resistência dos grupos dominados. [...] A forma com que os sistemas de dominação se articulam cria formas distintas de vivência racial e de violência racial” (Bueno, p. 153, 2020). Por isso, para o mercado, combater o racismo de frente não é interessante e nem lucrativo. Manter o racismo cria demanda cultural e influencia a criação de produtos que abordam questões raciais. Em outras palavras, a diferença vende.

Em diálogo essencial com bell hooks, compreende-se o conceito de “comodificação da negritude”. A autora é grande em muitos temas, e aqui ressalta-se seu posicionamento contrário ao que ela nomeia “patriarcado capitalista supremacista branco imperialista”. Ao relacionar todas essas estruturas sociais, dentro de nosso contexto histórico, hooks chama atenção para a interconexão entre elas e como são determinantes na produção de subjetividades. A opressão capitalista abre espaço para o que ela define como “comodificação da negritude”, conforme destacado por Mariléa de Almeida:

‘Commodity’ é um termo da economia usado para descrever produtos de baixo valor agregado. [...] Em suma, para bell hooks a comodificação da negritude ocorre quando nossas singularidades são esvaziadas para atender aos interesses do mercado. E o que vende são representações negras estereotipadas ou aquelas que imitam os valores da branquitude. (Almeida, 2020).

Importante contextualizar que bell hooks usa este termo ao descrever o processo mercadológico norte americano que capturou o mote da luta do movimento negro “Black is

beautiful”, depois da década de 60, para impulsionar as vendas no mercado através da pauta racial. Uma prática em sua essência colonizadora e que segue, ao longo do tempo, reduzindo as imagens da negritude – e como elas serão vistas e respondidas – sob os valores da supremacia branca capitalista.

É hooks também quem nos alerta que a prática de “controlar as imagens é central para a manutenção de qualquer sistema de dominação racial” (hooks, 2019, p. 33). Nesse sentido, a “comodificação da negritude” é uma prática de apropriação cultural do Outro. Ela é pautada em cima de uma dinâmica binária própria do mercado neoliberal, que cria categorias que só existem em relação a outras.

No capítulo “Comendo o Outro: desejo e resistência”, bell hooks (2019) explora mais sobre como a diferença cultural e a Outridade podem ser (e são) trabalhadas como commodities para o usufruto de quem se reafirma hegemônico. O mercado, com sua política da cultura de massa, vende a ideia de prazer através do reconhecimento e desfrute da diferença racial, e perpetua o racismo.

A dinâmica entre os que olham e consomem e os que são vistos e são mercadoria de olhares é complexa. Em contraponto a essa prática, e ciente das imbricações entre relações de poder, políticas de imagem e o dispositivo do olhar, a teórica bell hooks nos propõe o olhar opositivo, para construir assim um lugar de possibilidade de existência:

Apenas mudando coletivamente o modo como olhamos para nós mesmos e para o mundo é que podemos mudar como somos vistos. Neste processo buscamos mudar o mundo onde todes possam olhar para negritude e para as pessoas negras com novos olhos (...) A menos que transformemos as imagens da negritude, das pessoas negras, nossos modos de olhar e as formas como somos vistos, não poderemos fazer intervenções radicais fundamentais que alterem a nossa situação (hooks, 2019, p. 39-40).

A manutenção do olhar capitalista hegemônico dilui o poder de consciência crítica, ao substituir comunidades de resistência por comunidades de consumo. Oferece a promessa de reconhecimento e reconciliação, para explorar a negritude de maneira a reforçar e manter o status quo da branquitude. A política da diversidade e a insistência concomitante em representação inclusiva tem sério impacto na publicidade, onde a Outridade encontra expressão e abre caminhos para processos de espetacularização:

‘Meus ancestrais todos foram vendidos/Deve ser por isso que meu som vende.’ Deve ser por isso que este texto vende. Ou que, do ponto de vista de certas instituições, a

explosão de arte e pensamento negros e anticoloniais, que parecem definir hoje os rumos dos sistemas de arte e produção de conhecimento em escala global, seja referida como uma moda, uma tendência de mercado. Uma vez que a commodificação dessas perspectivas — nossas perspectivas — depende diretamente de uma certa continuidade entre a nossa produção artística e a nossa posição sócio-histórica, talvez faça sentido afirmar que a venda de nossos sons, textos, ideias e imagens reencena, como tendência histórica, os regimes de aquisição dos corpos negros que fundaram a situação-problema da negritude no marco do mundo como conhecemos. (Mombaça, 2020, p. 5-6)

Patricia Hill Collins (2019), por sua vez, explica como a espetacularização cria uma contradição que diz respeito à agência e à utilização das vivências negras para atender aos propósitos das políticas estruturais controladas pelos grupos dominantes. A autora introduz o conceito de “imagens de controle”¹⁶ – imagens que são traçadas para fazer com que o racismo e outras formas de injustiça social pareçam naturais e inevitáveis na vida cotidiana, e assim mantenham uma situação de subordinação que garante a exploração econômica:

As imagens de controle são propagadas de forma tão massiva e constante na mídia por uma razão bastante específica: é confortável para a comunidade branca que existam justificativas que lhes retirem a responsabilidade de responder pelo contínuo de violência que a exploração econômica dos povos negros significou na construção do status quo da branquitude. [...] A mídia de massa reproduz as ideologias necessárias para a manutenção das estruturas de segregação racial (Bueno, 2020a, p. 117).

E são as imagens de controle, articuladas em dicotomias binárias que sustentam o pensamento ocidental, que permitem a “comodificação da negritude” e a manutenção de um sistema de dominação racial. Por isso, é fundamental estabelecer um questionamento crítico acerca destas imagens e, principalmente, sobre como elas circulam e são elaboradas quando os cinemas negros contemporâneos são distribuídos.

Devido à estrutura do espaço mercadológico, a distribuição audiovisual opera em matrizes de dominação racistas, sexistas, cis-heteronormativas, formadas pela articulação das imagens de controle e suas opressões (Collins, 2019). Como já vimos através de bell e agora com Collins, a exploração econômica está mais do que conectada, ela se constrói pelas bases do racismo, sexismo e classismo (Collins, *apud* Bueno, 2020a, p. 62).

Essas matrizes, segundo Collins, operam para obstaculizar os processos de subjetivação negras, como uma forma de manutenção dos privilégios da elite. E se o poder como dominação é

¹⁶ Collins propõe o conceito de “imagens de controle” em sua obra *Pensamento Feminista Negro* ao analisar quatro imagens interrelacionadas da feminilidade de mulheres negras, e como elas estão articuladas com a estrutura de classes. Peço licença para ampliar para o contexto das experiências dos cinemas negros e de seus agentes as provocações postas por Collins acerca das experiências das mulheres negras.

organizado e opera através de opressões cruzadas, então a resistência deve mostrar complexidade comparável (Collins, 2019).

A apropriação de imagens negras por pessoas brancas e a commodificação da negritude para atender aos interesses do mercado nos impactam coletivamente e têm consequências graves ao não encontrar limites. Esses mecanismos alimentam a perspectiva excludente do olhar que procura dominar, subjugar e colonizar. Além disso, as imagens de controle têm a capacidade de se alterar conforme os contextos sociais são modificados, o que as torna importantes artifícios da dominação e sustentação das relações hierárquicas de poder. Em diálogo com Collins, Winnie Bueno afirma que:

compreender o conteúdo de uma imagem de controle e a forma como ela opera é uma forma importante de conhecimento, que nos ajuda a romper com as naturalizações e inevitabilidades que constantemente são imprimidas em nossas vidas como forma de suprimir nossas subjetividades. (Bueno, 2020b)

Jota Mombaça detalha como o programa neoliberal do capitalismo cognitivo reencena a lógica escravista:

Assim é que a valorização da diferença — isto é, sua inscrição no domínio ético, político e econômico do mundo como conhecemos —, em vez de abrir rotas para uma possível descolonização das subjetividades e forças de vida colonizadas, edifica o cercado da plantação cognitiva (Mombaça, 2020, p. 10).

E o que se vê atualmente são agentes da distribuição e exibição que se promovem de forma oportunista, lançam e exibem cinemas de pessoas realizadoras subrepresentadas comercialmente, mas não no sentido de ampliar o debate e caminhar para mudanças concretas. Por exemplo, durante o mês de novembro (de forma quase que restrita), é comum ver empresas “se posicionando” e pautando os cinemas negros e seus agentes. Para citar outro exemplo nesse sentido, também é nítido como as empresas em junho se tornam todas a favor da pauta LGBTQIAP+.

O problema não está em divulgarem cinemas através dos marcadores sociais, mas não irem além de uma militância calendarizada. A questão é que esses agentes geram representações simplórias que têm como propósito a autopromoção, a lucratividade, e a inquestionabilidade das régua da branquitude. Como Fanon sugere, uma abordagem mais radical e imaginativa é necessária para confrontar as limitações impostas pela ordem social vigente em relação à

experiência negra. Nesse ponto, dialogamos com Bernardo Oliveira em seu texto “Dançar dançando”, publicado na plataforma Indeterminações:

Não me interessa cimentar o termo raça sobre dinâmicas de baixa intensidade, igualmente exploratórias e que acabam se utilizando da imagem de um ou outro como exemplo de máxima realização individual, provocando um enfraquecimento do desejo e da potência de agir e de pensar. [...] A questão não reside exclusivamente na construção de um cinema negro, mas de condições para que se fortaleçam populações negras no cinema.” (Oliveira, B., 2022)

No campo da distribuição, podemos ver isso de diversas formas: por ações de tokenismo, quando pessoas e filmes racializados são incluídos em número minoritário para demarcar um pretensão progressismo; no apagamento de nomes de pessoas negras nos materiais de divulgação; na divulgação dedicada aos cinemas negros apenas no mês de novembro ou em datas comemorativas de pautas negras; na estigmatização da mídia impressa e dos agentes de mercado ao abordar estes filmes em categorizações de seus marcadores; em empresas que lançam filmes dos cinemas negros, mas são racistas com suas equipes ou em suas campanhas; e até mesmo em ações que pensam a presença, mas não se dedicam a possibilitar a permanência.

A 66ª edição do Flaherty Film Seminar, em 2021, programada pela pesquisadora e curadora Janaína Oliveira, versou sobre a noção de Opacidade (Glissant, 1990). Durante os encontros on-line, a cineasta Everlane Moraes dividiu no chat uma questão que a atravessava. Peço licença para trazê-la para cá e ampliar a reflexão sobre a distribuição dos cinemas negros contemporâneos:

Não somos cineastas brancos, que herdaram um mercado preparado ou criado por e para nós. Qual a possibilidade de sermos artistas negros dentro dessa indústria perversa? Infelizmente existe um grande fetiche da indústria em sermos "negros", obrigatoriamente. Em resumo, como vocês conseguem respirar como artistas e cineastas negros? (interação virtual)

Essa questão está presente na entrevista “Uso a palavra como feitiço”, de Linn da Quebrada ao GG Albuquerque, onde o trecho da música “Dispara”, que abre este capítulo, é citado e comentado – “Nem tudo que vende. Vem de mim ou vende nós”: Nem tudo que vende

Vem de mim ou vende nós

Gosto muito da impossibilidade da linguagem traduzir isso. Porque eu quero realmente dizer que eu não sei se vende a mim, se vende eu, se é capaz de me vender e se é capaz de nos vender. Porque eu quero instaurar o terreno do mistério... Eu percebo que

quando nos atribuem todas essas categorizações — negra, trans, travesti, marginal, periférica — o que está à venda não é a minha música. Quando eles falam de música LGBT, música trans, música negra, eles não estão falando da minha música. Qual é a característica dessa música que faz ela ser trans? Essa música fala da minha narrativa, assim como as músicas heteronormativas falam das narrativas deles. O que eles estão categorizando e marcando com ferro em brasa mais uma vez é o meu corpo: trans, travesti, marginal periférica. E mais uma vez então o que está à venda sou eu. Nessa espiral do tempo, nessa ancestralidade presente que se traduz em mim, é o meu corpo que segue à venda. E por isso é tão cruel. Porque fica indissociável separar o meu corpo do meu trabalho. O meu corpo se torna um trabalho. É o meu corpo, a minha vida que se torna vendável, rentável e lucrativa (LINN DA QUEBRADA, 2021).

Por isso, Linn também provoca ao imaginar as respostas às armadilhas mercadológicas. O que remete a Collins, quando ela nos diz que a resistência deve mostrar complexidade comparável às dinâmicas da comodificação da negritude e das imagens de controle:

Quando o mercado tenta me capturar enquanto militância para me limitar, me reduzir e me enclausurar mais uma vez — porque o que eles tentam fazer é nos enclausurar mais uma vez — e dizer: “Aqui é o terreno para você fazer a sua militância, o lugar onde você pode fazer a sua revolta”, eu digo: não, não é aqui. Então eu vou dar um jeito de fugir. Eu não vou deixar de fazer militância. Mas você não vai conseguir entender o que é isso que eu tô fazendo, porque o que eu tô fazendo é um mistério. E por isso eu preciso continuar elaborando esse mistério (LINN DA QUEBRADA, 2021).

Esse mistério que Linn defende dialoga com a opacidade de Édouard Glissant, que Janaína Oliveira traz para o estudo dos cinemas negros contemporâneos ao dizer que, a partir da opacidade, “o cinema negro se torna ‘a prática do indivíduo social não fixa, mas em relação. É, portanto, uma prática inventiva (de opacidade) e não explicativa (de transparência/diferença)’, tal como pressupõe[m] as epistemologias ocidentais” (Oliveira, J., 2022, p. 28). Jota Mombaça também dialoga com a noção em seu texto “Plantação Cognitiva”:

Se, em opacidade, a diferença não pode ser consumida ou extraída, talvez possamos criar uma ficção poética e conceitual em que “opaco” é uma das formas de dizer “quilombo”, e assumir, assim, que a encruzilhada da vida negra está situada sobre um labirinto de túneis que conduzem da plantação cognitiva à floresta e da floresta ao assentamento fugitivo. Assim, em vez de retornar ao domínio do valor e recuperar uma posição no marco do realismo político colonial (tornando-se um ente no cativeiro do mundo como conhecemos), essa diferença (que tem tantos nomes quanto formas e ao mesmo tempo não tem nome e nem forma) transpõe o cercado da plantação cognitiva e cerca o sistema que lhe cercou. Como um raio fugitivo, uma rebelião misteriosa, uma abundância de vida negra atravessando a grande noite sem acender a luz (Mombaça, 2020, p. 11).

A perspectiva de Linn aborda também a questão dos processos de capitalização e comoditização que atravessam a presença de profissionais da cultura. Em relação ao audiovisual, especificamente, o podcast *Jogo de Cintura*, idealizado por Aline Lourena, fornece bastante materialidade a como estes processos incidem também nas pessoas. Os episódios abordam as experiências de mulheres negras no setor e falam, entre muitos temas, sobre as micro agressões racistas no dia a dia profissional. As entrevistas relatam as trajetórias dessas mulheres, e como elas lidam com os processos de validação exaustivos aos quais são submetidas.

Em uma entrevista ao portal Mundo Negro, a roteirista e diretora Gautier Lee defende que não acha que há uma

[...] preocupação genuína em incluir profissionais LGBTQ+ e/ou negros no mercado audiovisual. O que existe é a vontade de capitalizar em cima do discurso de diversidade e inclusão que tem estado em alta nos últimos anos. Porém, as produtoras e streamings, mesmo sendo empresas que, naturalmente, priorizam o lucro e audiência, perceberam que fica feio vender nossas narrativas sem a nossa participação no processo criativo e técnico (Lee, 2023).

Adiciono aqui minha perspectiva de profissional da distribuição, e divido impressões também a partir de minha presença enquanto mulher cis negra de pele clara, que trabalha num ambiente embranquecido. Em eventos mercadológicos, conversas entre agentes, *players* e vivência enquanto distribuidora, pude analisar, através de marcadores raciais, de gênero e de classe, os agentes e processos da distribuição audiovisual. Já foram algumas situações nas quais passei por validações exaustivas e outras em que me via sem pares raciais, seja nos eventos ou nas empresas que atuei.

Pude constatar que as narrativas criadas na distribuição audiovisual – como cartaz, trailer e conteúdos da campanha on-line, por exemplo – são elaboradas e comercializadas em sua maioria por equipes lideradas e compostas por pessoas brancas e homens cis, de médio a alto poder aquisitivo. Por isso, é fundamental estabelecer um questionamento crítico acerca destas narrativas da distribuição e, principalmente, de como elas circulam e são elaboradas quando os cinemas negros contemporâneos são lançados.

Essas perspectivas pessoais corroboram com a ideia de que “estar lá” não é sinônimo de mudanças estruturais, e com o que Bueno e Collins (2020) falam sobre “ser ‘a única’ ou ser ‘uma das poucas’ pessoas negras nos lugares de privilégio ou de acesso ao poder” (Bueno, 2020, p.

47). Falseada num discurso de inclusão, essas situações desconfortáveis acabam sendo ciladas e evidenciam o tamanho da segregação racial nesses espaços:

Quando apenas um grupo selecionado de pessoas negras pode estar presente em um local significa que estas pessoas na verdade não fazem parte daquele espaço e ali estão colocadas em razão de uma estratégia de controle das demandas e reivindicações da coletividade negra (Bueno e Collins, 2020a, p. 47).

Compreendido melhor os processos de comoditização dos cinemas negros e como o capitalismo, em sua lógica e dinâmica, produz subsídios raciais, parte-se para o estudo de conceitos que nos guiarão no entendimento de como performar em meio às contradições e armadilhas mercadológicas.

1.2 Habitar as contradições - Presenças atravessadas por tensionamentos, disputas e armadilhas do mercado audiovisual

Se, em sua essência, o mercado é um espaço de disputa, que nossa presença nele se dê ciente de que os cinemas e suas equipes serão atravessados por capturas. No entanto, não é porque o mercado pode ser ardiloso com os cinemas negros que vamos negar que ele também nos pertence e é pretendido por nós. A existência das capturas não exclui o seu tensionamento e uma permanência crítica e posicionada dos cinemas negros nesse espaço.

Nesse sentido, é importante não ignorar ou negar as contradições, mas assumi-las e habitá-las. Entender que é no desconforto das divergências que fagulham movimentos de questionamento ao status quo. Sendo assim, como estar e permanecer no mercado enquanto agentes, equipes e cinemas negros contemporâneos? Como propor outras dinâmicas de mercado que não capitalizem a cultura, os imaginários e as subjetividades negras?

O crítico Gabriel Araújo (2023) nos provoca quando relembra expressões mercadológicas como “a favela venceu” e “pretos no topo”. Os cinemas negros contemporâneos transitam num percurso pontilhado por dificuldades, armadilhas e desafios:

Rejeitar o estrelato, rejeitar a síndrome do “negro único” ou do pioneiro, e investir numa coletividade que seja contraditória, ambivalente, diversa. Se é pra ser efetivamente contra-hegemônico, não nos interessa repetir as insuficiências da hegemonia (Araújo, 2023).

Relato aqui, e peço licença para assumir a primeira pessoa, um episódio que vivenciei no espaço do Good Pitch, programa internacional de capacitação e construção de redes que conecta documentários de impacto com agentes de transformação social. Em 2022, o projeto *Minha Carne Sabe*, com direção e roteiro de Zica Pires e Simone Giovine, foi um dos documentários selecionados. Zica, a diretora e responsável pelo projeto, é uma liderança do quilombo de Santa Rosa dos Pretos e mulher cis negra e quilombola. Durante a apresentação do projeto, as pessoas responsáveis têm um tempo de apresentação, que é seguido pela interlocução com os agentes de transformação social. Uma das primeiras devolutivas dos agentes, e que esteve presente em diversas falas, foi a solicitação de que o trailer do filme trouxesse mais contextualização.

Foi indicado trazer informações como, por exemplo: a localização do quilombo em questão, o histórico da luta quilombola, a quantidade de famílias e pessoas afetadas, a dimensão territorial da região ameaçada, quantos quilombos tem a titular ainda no Brasil, entre outras. Segundo uma das falas, “a luta quilombola é desconhecida por muitos” (informação verbal). Confesso que, a princípio, me vi concordando com as opiniões, acostumada com as dinâmicas hegemônicas mercadológicas. Enxerguei como positivo indicarem para detalhar as narrativas de opressão e resistência no trailer, através de informações localizadoras.

Zica, em resposta, fez uma fala que me remete muito às provocações de Linn, um gesto de recusa às armadilhas mercadológicas e que guarda mistérios, sagacidade e metodologias que compartilho em suas palavras:

Curiosamente todes que falaram, disseram uma coisa muito importante, necessidade de falar da luta quilombola. A partir daí me veio a seguinte reflexão: - Quem são vocês e quem sou eu? Às vezes este questionamento pode ser necessário. Essa luta é contra a Vale, e também é contra a implementação da BR. Proponho que a gente possa sentir de outro modo as coisas. Para que contextualizar melhor? Para ficar de mais fácil reconhecimento? Tal posicionamento seria sobre nós, ou sobre o que o mundo espera que nós passemos novamente? Quem tá disposto a investir em uma nova narrativa, não reproduz as anteriores, mas cria novas narrativas. Mostrar no trailer a BR que atravessa a nossa comunidade é falar a narrativa do branco - que o tempo inteiro disse para nós que é preciso se desenvolver, se desvincular da terra. Então, quando vocês pontuam estas coisas, de novo estão fazendo isso. Nós não podemos fazer isso, as indicações nossas são outras. [...] A narrativa não é de reprodução mais, o chamado é outro, é sobre questionamento, é sobre questionar as narrativas que foram ditas até hoje. O movimento que a gente vê dos originários até aqui é sobre um lugar de pertencimento. Nós pertencemos aqui também, mas quem são vocês? [...] É necessário confiar na escuridão das coisas, não na clareza. [...] Então, falar da *Minha Carne Sabe*, é falar de um lugar de não saber. E aí eu volto a perguntar de novo: quem somos nós? (informação verbal)

No embalo, para deixar assentar a potência dessa fala de Zica, compartilho a poesia de Cizinho Afreeka, “Vendas Negras Importam”:

Curso de línguas
 Aprende a escrever, falar fluente
 Em seis meses
 Aumente suas vendas
 Com letramento racial
 Procure um dos nossos promotores
 O resultado tem sido excepcional
 Garanta seu certificado
 Selo antirracista
 Você não vai ficar parado,
 sendo acusado de racista
 Corra, garanta sua vaga
 Escute nossos podcast "TIRE SUA VENDA, VENDA MAIS"
 Em todas as plataformas digitais
 Você vai aprender a usar palavras chaves
 Assistam nossas lives
 Arrasta para cima
 Se inscrever e ativar o sininho
 Na Bio o link, dê seu like
 Por favor não nos mate
 Boas vendas, vendas negras importam
 (Cizinho Afreeka, [s/d])

A psicóloga Ariane Kwanza Tena postou em suas redes sociais a frase “A falsa sensação de mudanças com a mesma velha roupagem” (Tena, 2023), ao comentar que o capitalismo neoliberal transfigura o racismo para que ele siga sendo entretenimento e para não combatê-lo de frente. Essa fala nos ajuda a navegar na potência da fala de Zica e do filme *Minha Carne Sabe* e na poesia de Cizinho Afreeka:

A falsa sensação de representatividade faz que as pessoas que jamais são ouvidas aparentem ter suas falas respeitadas quando, na verdade, só o são porque estão enquadradas em uma linguagem familiar e confortável pelos grupos dominantes. (Collins, 2009, *apud* Bueno, 2022b)

Zica, em sua resposta, tensiona as estruturas excludentes do capitalismo, dentro de um espaço mercadológico. Seu gesto é uma “prática de recusa” (Campt, 2019). Tina Campt nos propõe esse conceito entendendo que, na recusa, é possível a rejeição do status quo como um espaço habitável. Um gesto constante e ilimitado, que usa a “negação como fonte generativa e criativa de poder desordenado para abraçar a possibilidade de viver de outra forma” (Campt, 2019).

Zica Pires e *Minha Carne Sabe* são partes do QuilomboCinema (Costa, 2020), que atua como “espaço seguro” (Collins, 2019), ou seja, cria um ambiente de confiança, dando chão para a rearticulação, a resistência, e, por vezes, a recusa. Por isso a importância de estudar e dominar as ferramentas mercadológicas: para usá-las ou descartá-las a favor dos cinemas negros contemporâneos e, dessa forma, habitar os espaços mercadológicos, cientes das contradições e de forma a tensionar suas estruturas.

Ou seja, mesmo em meio aos processos de capitalização e comoditização dos cinemas negros (hooks, 2019) e exploração econômica alimentada pelas “imagens de controle” (Collins, 2019) e pelos “cárceres estéticos” (Guedes, 2019), há saídas. Há possibilidades de “espaços seguros” (Campt, 2019), para alimentar “práticas de recusa” (Campt 2019). Nas práticas de recusa é que estão possibilidades de construir alternativas de liberdade para outras imagens. Implodem, no âmbito simbólico, naturalizações de estereótipos e estigmas que marcam negativamente corpos e cinemas negros (Queen Nwabasili, 2022).

E assim, será possível – como nos propõe Janaina Oliveira (2022) em diálogo com Campt, reivindicar e criar outras futuridades. O curador Thiago de Paula Souza, também em interlocução com Campt, “menciona que tal ‘estratégia de recusa’ busca evitar que a produção artística de artistas negros e indígenas seja usada para agradar às necessidades neoliberais” (Damasceno, 2021).

A circulação dos filmes *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Négo* (Déo Cardoso, 2020) e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022) nos dá pistas nesse sentido. A pesquisa busca, através da análise das práticas de distribuição destes filmes, demonstrar que as armadilhas estão presentes, mas que há possibilidades de brechas e de questionamento. Assim, busca explorar como as tecnologias e estratégias de realização e de distribuição dos três filmes estabeleceram “práticas de recusa” e driblaram os “cárceres estéticos”. São longas que se lançaram como mísseis, parafraseando Linn da Quebrada¹⁷. Abraçaram as contradições mercadológicas, mas resistem ativa, contínua e clandestinamente. Permaneceram atentos e “armados” contra as armadilhas presentes em seus processos de circulação.

Reforça-se que tal postura não é exaltada – estamos distantes ainda do cenário ideal. O desejo maior é caminhar para cenários onde não tenhamos mais que nos desvencilhar das

¹⁷ Música *I míssil*, composição e letra de Linn da Quebrada: “I míssil, i míssil, i míssil (em sua direção) / I míssil, i míssil / I míssil, i míssil, i míssil (em sua direção) / Divagar mais, divulgar menos / Mais ou menos vulgar, essa é a sensação / Divagar mais, divulgar menos / Mais ou menos vulgar, sensação”. (2021)

armadilhas. Para práticas de distribuição que desconcertem o hegemônico, por sequer considerá-lo no jogo (Galindo, 2018). Para a circulação de cinemas negros que criem referencial a partir de vivências e protagonismos negros e elaborem outras ordens de representação. E, assim, alterem paradigmas e mudem perspectivas e modos de ver, de dentro do ambiente mercadológico.

1.3 O que estamos dispostes a negociar?

Ao considerar que são “inúmeras as formas de cooptação dessa possibilidade inocente de sonhar negra por um sistema industrial cinematográfico” (Freitas, 2023, p. 30), é importante pensar estratégias prévias de presença e permanência dos cinemas negros. prévias, porque reaprender as dinâmicas para remodelá-las exige previsão na nossa linguagem e no nosso pensamento.

Uma condicionante pode ser a compreensão de quais as negociações possíveis e, principalmente, o que estamos dispostes a negociar, como provoca a professora Rosane Borges em suas falas, conforme veremos adiante. É importante entender que estamos negociando dentro de um ambiente que se diz universal, mas que, conforme o pesquisador Rodrigo Antônio também alerta, é uma “universalidade que não existe, porque está sendo pensada pelo universo branco” (informação verbal, 2023). É um jogo de inteligência, sofisticação e risco, conforme detalha Linn: “Então são escolhas e negociações que a gente vai tendo que fazer e vai tendo que aprender a driblar e jogar um jogo para o qual a gente não foi preparada — e que eles também não estão preparados para gente. É um jogo de risco” (LINN DA QUEBRADA, 2021).

O mercado tenta capturar os cinemas negros e seus agentes enquanto militância para limitá-los, reduzi-los e enclausurá-los mais uma vez. Ele quer nomenclaturas: “tudo que a gente dá em uma linguagem inteligível para todas, o mercado captura. O mercado prevê os nossos movimentos e controla os nossos passos” (LINN DA QUEBRADA, 2021). Funciona sob a ordem da inclusão pela exclusão, usando a expressão de Musa Mattiuzzi, pautando a diversidade racial ao mesmo tempo que limita as pessoas artistas negras à exploração dessa adversidade.

Como já dito, demandar acesso aos dispositivos de visibilidade não exclui que também é urgente postular a transformação radical desse regime mercadológico. Em aula fechada, a professora Rosane Borges indagou, nessa perspectiva, uma questão central: “Como produzir

discursos visuais contra-hegemônicos que não se ofereçam acriticamente ao mundo capitalista de consumo?” (informação verbal). No mesmo sentido, bell hooks compartilha:

Quando comecei a pensar neste ensaio e a fazer pesquisa, questionei pessoas de diversos lugares sobre se eles achavam que a abordagem da raça, da Outridade e da diferença na cultura de massa desafiava o racismo. Havia uma concordância geral de que a mensagem de que o reconhecimento e a exploração racial da diferença podem ser aprazíveis representa uma ruptura, um desafio à supremacia branca, a vários sistemas de dominação. O medo maior é que as diferenças raciais, culturais e étnicas sejam continuamente transformadas em commodities e oferecidas como novas refeições para aprimorar o paladar dos brancos — que os Outros sejam comidos, consumidos e esquecidos. [...] Não podemos aceitar estas imagens acriticamente” (hooks, 2019, p. 92-95).

Que os cinemas negros estejam na dinâmica do mercado comprometidos, em primeira instância, consigo mesmos, para impedir a continuidade da espetacularização da violência racial pelo mercado audiovisual. Isso sem deixar de compreender que a militância corporativa é diferente da militância pessoal.

É fundamental o entendimento de que o mundo da arte se constitui pelas ações de indivíduos formados sob o mesmo guarda-chuva colonial que fundamenta a sociedade envolvente. A arte é feita, vendida e difundida em um sistema composto por indivíduos e instituições em que o pensamento moderno-ocidental não foi questionado, mas implementado (Marcondes, 2023, p. 62).

O incentivo às negociações também fortalece a partilha de competências. Muitas vezes a distribuição é conhecida por não dividir suas “receitas mágicas”, o que prejudica o ecossistema audiovisual como um todo. Conhecer o mercado em que se atua, compreender suas complexidades, ter dados a partir dos quais se possa construir estratégias, tudo isso dá poder de negociação aos cinemas negros. São práticas que caminham para dessacralizar o cinema, conforme sugere o diretor Daniel Fagundes em fala no 3º Fórum Spcine (2024)¹⁸.

Tensionar as estruturas do mercado a partir de dentro e negociar nossas permanências no audiovisual é um gesto que pede paciência, resiliência e disposição à linguagem do mercado. O que pode ser violento e exaustivo, para algumas pessoas mais que outras. De todo modo, é emancipatório ter consciência da razão política e econômica por trás das dinâmicas mercadológicas e é importante saber que não estamos sozinhos nesse objetivo.

¹⁸ Evento realizado entre os dias 26 e 28 de junho de 2024, o 3º Fórum Spcine teve como tema “Fomentando a Diversidade e a Excelência na Indústria Audiovisual Brasileira” e aconteceu na Cinemateca Brasileira de São Paulo.

Nesse mesmo contexto, há fenômenos no audiovisual brasileiro que atuam e cooperam para a valorização das negritudes no cinema. E não só atuais – trata-se de uma construção em tempos não lineares, que reverbera a atuação de pessoas como Zózimo Bulbul, Adélia Sampaio, Joel Zito, Lilian Santiago, movimentos como Manifesto Recife, Dogma Feijoadá, APAN - Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro, Nicho54, e demais agentes e entidades dos cinemas negros.

A pesquisadora Tatiana Carvalho Costa, que atualmente está presidente da APAN, convoca o fenômeno atual do QuilomboCinema (2020). Em diálogo com a pesquisadora Janaina Oliveira, elas vêem os cinemas negros como um “movimento de realidade incontestável” (Oliveira, p.25, 2022) pela sua produção contínua, pela afirmação do cinema negro como um campo comum e pelos seus públicos crescentes e frequentes.

É preciso saber o que estamos dispostes a negociar, para que os cinemas negros sigam em desenvolvimento, produção, circulação e preservação. Não podemos deixar que os processos de capitalização passem ilesos, escondidos em discursos falsamente progressistas e inclusivos, esquivando-se do questionamento e da cobrança de suas responsabilidades. Afinal, é preciso estratégia para que possamos conciliar viver e viver dentro de sistemas injustos com a necessidade de reprogramá-los, e o audiovisual é uma das ferramentas para isso, mas não a única.

O capítulo a seguir já começa a adentrar no exercício de olhar para as práticas e relações vivas implicadas nos processos de distribuição de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022). A proposta é investigar na perspectiva múltipla de pesquisadora, distribuidora e público desses filmes, para saber como eles e suas equipes atuaram no espaço mercadológico e se desvencilharam de suas possíveis capturas.

2. “DE ONDE A GENTE PARTIU”

Para mim, o processo do *Jerusa* nunca foi ‘até onde a gente vai chegar’, mas sempre foi ‘de onde a gente partiu’. E assumir que o filme parte do processo de um edital afirmativo, de uma política de ação afirmativa, é fundamental. É fundamental porque é o que consolida a minha existência como cineasta de maneira plena e livre. E aí, pensando em liberdade na acepção mais romântica do que vem a ser liberdade, eu preciso ser livre para fazer o que eu quiser, e para isso eu preciso ter muita tranquilidade para assumir e revelar os meus pontos de partida. Os meus pontos de partida não podem ser elementos de desqualificação do cinema que eu faço. E ele só passa a ser um elemento de fortalecimento do cinema que eu faço à medida que eu reconheço eles para o mundo de maneira livre, de maneira leve. (Ferreira, 2024, grifo próprio)

Durante o processo de pesquisa, assisti a um encontro on-line da professora Izabel Melo com Viviane Ferreira¹⁹. Na ocasião, a conversa entre as duas fez parte da programação da mostra Dias com Viviane, que homenageia a diretora e sua trajetória. Melo, ao abrir a conversa, diz: “No que tange o cinema negro, saber a trajetória das pessoas realizadoras é fundamental, interessa pensar o cinema a partir do que bate na tela e o que tá por trás” (informação verbal).²⁰

Inspirada por essa conversa e provocada pelo amigo e professor Guilherme Marcondes sobre como conduzir a entrevista de forma acolhedora e próxima, decidi abrir as entrevistas com os(as) diretores(as) sempre perguntando sobre a trajetória pessoal de cada um(a) e o caminho percorrido até o cinema entrar em suas vidas. Seguindo este gesto, é importante, antes de adentrar o assunto das distribuições de cada filme, ressaltar o fato de que eles compartilham como ponto de partida o Edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo.

2.1 Edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo

O edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo foi lançado em 19 de janeiro de 2016 pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC), em parceria com a Ancine, por meio do Programa Brasil de Todas as Telas²¹. Os recursos do edital provinham do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Já era o

¹⁹ A mostra Dias com Viviane - Trajetória audiovisual de Viviane Ferreira foi uma realização da Cinemateca do MAM Rio (RJ) e ficou em cartaz de 2 de julho a 5 de agosto de 2021 no canal da Cinemateca no Vimeo.

²⁰ Fala da prof^a Izabel Melo no debate com a diretora Viviane Ferreira, realizado e transmitido em 16 de jul. de 2021.

²¹ O Programa Brasil de todas as telas, lançado em julho de 2014 pela presidenta Dilma Rousseff, foi moldado para atuar na expansão do mercado e na universalização do acesso às obras audiovisuais brasileiras. Foi formulado pela

segundo ano de parceria com o Programa Brasil de Todas as Telas, o que representava o compromisso de continuidade de uma política pública vigorosa e consistente, pactuada entre Ancine, Ministério da Cultura e Governo Federal.

O objetivo do edital, conforme relatório do comitê gestor do FSA, era

a seleção de 3 (três) projetos de produção independente de longa-metragem, inéditos, de ficção, com uso ou não de animação, dirigidos por cineastas afro-brasileiros e/ou negros, assim declarados, que apontem para a experimentação e a inovação de linguagem, que estimulem a formação de novos cineastas, que ampliem o protagonismo de novos cinemas afro-brasileiros e/ou negros na produção audiovisual nacional e que contribuam para o fortalecimento das cadeias produtivas regionais do cinema e do audiovisual (Brasil, 2016)

As inscrições foram gratuitas e permaneceram abertas por 73 dias, resultando em um total de 63 propostas inscritas. A comissão de seleção foi formada por Joelzito Araújo (MG), Zezé Motta (RJ), Elisa Lucinda (ES), Sorahia Segall (DF), Lula Cardoso (PE), e uma servidora da Fundação Palmares/MinC.

Cada projeto recebeu um investimento do FSA de até R\$ 1,25 milhão (um milhão e duzentos e cinquenta mil reais), com a condição obrigatória de que todo esse valor fosse aplicado integralmente em itens financiáveis do projeto. O orçamento total do projeto, incluindo os recursos do edital, não poderia exceder R\$ 1,8 milhão (um milhão e oitocentos mil reais).²²

Os critérios de avaliação do edital pontuaram: 1. a proposta de obra cinematográfica e adequação ao público, analisando abrangência do tema, comunicabilidade e adequação da proposta ao público; 2. aspectos artísticos, qualificação do roteiro e da proposta de direção, avaliando estrutura, gênero dramático e construção dos personagens; inovação de linguagem; e proposta estética.

Após avaliação da comissão de seleção, foram selecionados os projetos *Um Dia com Jerusa*, dirigido por Viviane Ferreira; *Cabeça de Nêgo*²³, de Déo Cardoso; e *Marte Um*, dirigido por Gabriel Martins.

Como política pública afirmativa, o Edital SAV/MINC/FSA Nº 03/2016 representa um modelo de intervenção federal que adota a discriminação positiva para mitigar as desigualdades

Ancine em parceria com o MinC, e com a colaboração do setor audiovisual por meio de seus representantes no Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA.

²² Exceto coproduções internacionais, mas desde que o valor adicional fosse relativo somente a itens orçamentários de responsabilidade da(s) coprodutora(s) internacional(is).

²³ Na época da divulgação do resultado do edital intitulado *Guerra de Papel*.

históricas observadas no audiovisual brasileiro em relação a raça, gênero, território e outros marcadores sociais. Estudar e analisar a distribuição dos filmes selecionados por este edital é um gesto que reconhece a importância de sua implementação, seus desdobramentos e sua relevância na esfera macro do audiovisual.

Em uma análise crítica da construção do edital, pode-se afirmar que sua realização e implementação era urgente e que a linha de ação representou uma política pública acertada, mensurada tanto pela realização quanto pelo sucesso e alcance dos filmes selecionados. Viviane Ferreira destaca esse feito em sua entrevista, afirmando que não dá para passar pela história do cinema brasileiro contemporâneo e ignorar a existência de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Négo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022):

A gente ganhou muito com os três filmes, inequivocamente. Para dentro do que é o nosso circuito, a gente ganhou muito. Porque são três filmes com trajetórias diferentes, trajetórias de distribuição diferentes, mas três filmes que, dentro de suas trajetórias, eles conseguem serem lidos como cases de sucesso. (...) Eu não estou dizendo que precisa gostar dos nossos filmes. Não, não é sobre isso, mas não dá para ignorar.” (Ferreira, 2024, informação verbal)

No entanto, houve perdas na elaboração do edital, como também indica a diretora. Seja pelo baixo número de projetos aprovados em comparação a outras políticas de incentivo do FSA, que aprovavam a partir de dez projetos por linha, seja pela condicionante de serem projetos de baixo orçamento ou pela necessidade de o edital ser recurso de fonte única na produção dos filmes. Viviane Ferreira, que acompanhou de perto a elaboração das diretrizes do edital, relata:

Eu digo para o Estado o tempo todo, fazer por três foi pouco. Foi pouco, porque quando o edital afirmativo estava sendo discutido e rolou as rodas na FUNARTE, uma das questões, tinha dois argumentos. 'Não tem cineasta preto suficiente no Brasil com histórias para fazer longa-metragem'. E tinha gente. Tinha gente para caralho, tem muita gente fazendo. Abre o edital! Aí a gente pedia um edital, tinha uma turma que pedia um edital para 10 prêmios, para contemplar até 10 filmes, já que os editais do FSA contemplavam a partir de 10 prêmios para todos os universalistas. Porque na hora de pensar o edital afirmativo tinha que pensar para três prêmios, tinha que pensar com menos dinheiro, sabe? Então a gente enfrentou esses debates nas rodas. E perdemos miseravelmente, porque aí veio de fato um edital BO. Porque era isso, 'você precisam começar de baixo', era esse o pensamento em voga. E a outra coisa: 'tem que ser só três, porque não tem roteiro de longa-metragem suficiente'. Um país desse tamanho, com 212 milhões de habitantes, imagina se a gente abre um edital para 10 e o edital vai flopar? (Ferreira, 2024, informação verbal)

O processo do edital foi atravessado por questionamentos, racismo e disputas que resultaram numa linha de ação insuficiente para o audiovisual negro:

Então se, por um lado, é politicamente importante que, para fora, a gente comemore os sucessos do edital afirmativo, eu acho que, para dentro, ele é um case de chamada de atenção. Sobre qual é o tipo de cinema e sobre qual são os tipos de relações que a gente quer construir nessa panela de pressão chamada movimento de audiovisuais negros (Ferreira, 2024, informação verbal).

O título desta pesquisa chama atenção para isso: como nessa dinâmica os três projetos acabam sendo os “beneficiários da exceção”, conforme comenta Viviane Ferreira. Nomeia-se esta pesquisa com essa expressão para destacar as contradições e complexidades presentes nessa ideia. É algo que nos apresentam como ganho, mas que, coletivamente, para o audiovisual negro, caminha no sentido contrário. Assim, enquanto os sucessos externos do edital devem ser comemorados, é crucial reconhecer e discutir internamente as dinâmicas de poder e exclusão que ele perpetua. Na lógica do mercado, é interessante manter a escassez e a exceção, porque isso permite o controle, como desenvolve Viviane Ferreira:

Porque, para dentro, nós três somos os beneficiários da exceção. Da lógica da exceção. Isso é ruim demais. Sentir os olhares de fome, os olhares de fome de oportunidade, os olhares de dor, os olhares de raiva, sabe, na parada do ‘era para ser eu’. É muito ruim. [...] Porque se você tem a escassez, ela gera na gente muita raiva, ela gera na gente muito ódio. E o racismo, ele é muito ágil em orquestrar e gerir, tipo, no interior das comunidades negras, a dose de escassez, saca? E as doses de exceção de oportunidade, porque depois que você coloca essas duas coisas na medida certa, o racismo não precisa fazer mais nada, a gente se destrói. Entende? O racista não precisa fazer mais nada. A gente se destrói (Ferreira, 2024, informação verbal).

A ‘exceção’ no título da pesquisa reforça que esses incentivos não são acessíveis para a maioria e que, na verdade, o contexto da falta de recursos e oportunidades se mantém. Ou seja, três filmes foram contemplados, mas a maioria permanece excluída, o que gera situações de conflito e disputa dentro do próprio audiovisual negro. Uma ação criada para mitigar as desigualdades raciais, mas que, por sua insuficiência e limitação, perpetua o racismo.

2.2 Distribuição de *Um dia com Jerusa, Cabeça de Nêgo e Marte Um*

A partir de agora, serão analisadas as especificidades de cada um dos três projetos selecionados no edital SAV/MINC/FSA N° 03/2016 na perspectiva da distribuição. Serão

abordadas as trajetórias das equipes de realização, como o cinema chega para cada diretor e diretora, e como enxergam o fazer cinematográfico. Em seguida, serão mapeados os aspectos simbólicos e discursivos presentes na distribuição de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022).

Como já dito, é importante reconhecer que as trocas culturais presentes em suas circulações compreendem as tecnologias de distribuição adotadas, o impacto emocional nas audiências, os ambientes e apoios das exibições realizadas, bem como a dinâmica política, social e econômica do momento.

Visa-se, assim, compreender as trajetórias individuais dos três projetos, os desafios e conquistas específicas de cada lançamento, a estruturação das equipes envolvidas, as metodologias de trabalho adotadas, e os impactos da ação afirmativa do edital em cada trajetória profissional e do filme.

2.2.1 Metodologia Empírica e Entrevista Semiestruturada

Para estudar a circulação dos filmes selecionados no edital SAV/MINC/FSA Nº 03/2016, foi aplicada a metodologia empírica a partir da qual foram observadas as estratégias de campanha através da análise das tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas de distribuição de cada um dos filmes. Esse esforço também culminou na elaboração de entrevistas semiestruturadas com os diretores e diretora de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*.

Para levantar os materiais de campanha, foi realizado um levantamento das peças produzidas e publicadas on-line. Nos veículos de imprensa e nas redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter/X* e *TikTok*) dos filmes, equipes e produtoras/distribuidoras. *Cabeça de Nêgo* é o único dos três filmes a ter uma conta nas redes sociais dedicada ao filme. *Um Dia com Jerusa* concentrou suas publicações nas redes sociais da Odun Filmes. *Marte Um* tem conteúdo veiculado tanto na conta da Embaúba Filmes, quanto na da Filmes de Plástico e na do diretor Gabriel Martins.²⁴

²⁴ Déo Cardoso e Viviane Ferreira também publicaram conteúdo de campanha dos seus filmes durante a distribuição, mas não no mesmo volume que o diretor de *Marte Um*.

As entrevistas (figura 3) foram conduzidas on-line, por meio de videochamadas, e compilaram informações sobre o processo de realização e circulação de cada uma das três obras, incluindo a trajetória das equipes envolvidas. O objetivo geral foi identificar os desafios, as implicações e os atravessamentos na etapa de circulação dos filmes, além de mapear como se deram os modelos de negócios, as construções das narrativas de campanha e a presença dos filmes e equipes nos espaços mercadológicos do audiovisual.

Um convite foi enviado para Déo Cardoso, Gabriel Martins e Viviane Ferreira, apresentando a pesquisa, a UFRB (instituição responsável pelo mestrado), a orientação da professora Amaranta Cesar e a minha motivação enquanto pesquisadora. O convite explicava a importância de ouvir cada um deles, para que a pesquisa gerasse material de fonte primária e pudesse ser uma ferramenta de fortalecimento da presença e permanência dos cinemas negros contemporâneos.

A entrevista foi estruturada em partes: uma primeira, comum a todos, dividida em 1. Trajetória e intenções no audiovisual; 2. Fazer cinematográfico; 3. Recepção no mercado; 4. Impacto do edital afirmativo; e 5. Estratégia de distribuição. E uma segunda, que detalhou as tecnologias de distribuição presentes no lançamento e na circulação dos filmes, investigando: 1. Contexto de lançamento e estratégias de acesso; 2. Festivais e presença internacional; 3. Negociações, acordos contratuais e financiamento de campanha; 4. Janelas de estreia comercial; 5. Criação de materiais de divulgação; 6. Equipes e formas de trabalho; 7. Posicionamentos de comunicação; 8. Circulação a longo prazo; 9. Reverberações das audiências; e 10. Considerações finais.

Figura 3 - Captura de tela das entrevistas realizadas com Déo Cardoso, Gabriel Martins e Viviane Ferreira. Entrevistas conduzidas, respectivamente, em 26 de janeiro, 22 de fevereiro e 3 de maio de 2024.



Fonte: Arquivo pessoal (2024).

O bloco “Trajetória e intenções no audiovisual” começava com uma apresentação própria de cada entrevistade, para mapear características familiares, de identidade e de formação dos três. O objetivo era estabelecer uma proximidade já no início da entrevista e perceber a trajetória de cada um no audiovisual. As perguntas aqui envolviam mapear as dinâmicas afetivas, pessoais e sociais que eles atribuíram às escolhas que realizaram em seus percursos.

Além disso, buscava-se compreender os atravessamentos sociais, econômicos e culturais compartilhados, bem como as características específicas de cada um, que implicam na multiplicidade de identidades de cineastas negres.²⁵

Na parte “Fazer cinematográfico”, foram mapeadas as intenções, motivações e abordagens individuais de cada entrevistade em suas filmografias: quais as vivências nos diferentes estágios de realização audiovisual, as formas de trabalho que costumam praticar, a percepção racial no mercado audiovisual, e se dialogam com as audiências finais desde a elaboração dos seus projetos. A intenção era mapear os diferentes perfis selecionados no edital

²⁵ Essa abordagem inicial, como já dito, foi inspirada em uma provocação do professor Guilherme Marcondes e da professora Izabel Melo, durante a mostra Dias com Viviane.

afirmativo e compreender as perspectivas em relação aos processos históricos e sociais do cinema brasileiro atual.

O bloco “Recepção no mercado” abordava aspectos da experiência profissional no mercado audiovisual, com foco especial nas complexidades relacionadas à representatividade e às percepções sobre narrativas de cineastas negres. Esse segmento direcionava a reflexão para a presença e permanência das equipes e cinemas negros no ambiente mercadológico. A entrevista foi conduzida com especial cuidado nessa parte, devido ao reconhecimento e à abordagem das contradições e armadilhas mercadológicas, que poderiam suscitar gatilhos emocionais.

Os blocos “Impacto do edital afirmativo” e “Estratégia de distribuição” investigavam o impacto das ações afirmativas na trajetória profissional de cada uma das entrevistadas, visando compreender aspectos relevantes da experiência com o edital, desde a submissão até a estratégia de distribuição.

A segunda parte da entrevista teve como objetivo mapear as tecnologias de distribuição de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*. Foram levantadas informações sobre estratégias de participação em festivais e presença internacional. Decisões relacionadas a negociações, licenciamentos e orçamentos de distribuição foram analisadas. Também foram examinadas as escolhas relacionadas à circulação dos filmes, desde a seleção da janela de estreia, locais e salas, até a performance nos segmentos de mercado. Além disso, foram estudadas ações de marketing e promoção, práticas, processos e metodologias de trabalho adotadas durante a distribuição, bem como formas de mensurar a performance de circulação e o impacto nas audiências finais de cada filme.

As conversas com Déo Cardoso, Gabriel Martins e Viviane Ferreira foram conduzidas de maneira a celebrar o lançamento e o alcance dos três filmes, reconhecendo a importância de suas trajetórias no mercado cultural. Junto às entrevistas, soma-se minha observação direta. O diálogo entre essas perspectivas e informações sobre as tecnologias da distribuição dos três filmes compõem o corpo desta pesquisa.

As entrevistas não serão disponibilizadas na íntegra, pois contêm informações sigilosas e confidenciais, além de serem relatos de pessoas atuantes no audiovisual brasileiro contemporâneo. A apresentação de trechos específicos permite focar nos aspectos mais relevantes para os objetivos da pesquisa. Desse modo, fica garantido que informações relatadas

em entrevistas sejam tratadas com o devido respeito e proteção e preservando as fontes, conforme os princípios éticos desta pesquisa.

2.2.2 Trajetória e intenções das equipes realizadoras

Levantar a trajetória e vivência dos diretores e da diretora trouxe informações sobre seus afetos, influências e motivações pessoais que culminaram na relação com o fazer cinematográfico – como as memórias familiares, dos locais de origem e dos espaços formativos implicaram nessa escolha pelo audiovisual.

Viviane Ferreira se apresenta a partir de seu local de origem, território remanescente quilombola, atravessado pela presença das religiões de matrizes africanas:

Eu sou Viviane Ferreira. Essa pessoa nascida, criada e permanecida no Coqueiro Grande. O Coqueiro Grande é um território remanescente quilombola, ali na Estrada Velha do Aeroporto, em Salvador. Então, pra mim, acaba sendo sempre mais importante falar que eu sou do Coqueiro Grande, não necessariamente de Salvador. Porque, popularmente, as imagens que se têm circulantes no imaginário das pessoas, sobretudo para quem não é de Salvador, é de uma Salvador muito restrita, de uma Salvador que se restringe ali ao circuito Pelourinho, Barra, à Salvador turística. E eu faço parte de um território que é nas entranhas da cidade [...] lugar que ainda é possível a gente sentir o cheiro da brisa do mar, mas com uma vivência muito forte daquilo que sobra de Mata Atlântica na cidade. Então eu venho desse ambiente que não está muito longe das coisas, mas ao mesmo tempo está reservado e preservado. [...] Para além de uma atmosfera muito mística que o Coqueiro Grande tem por conta da presença real das religiões de matrizes africanas. Então a gente está ali no ambiente onde os terreiros de candomblé fazem parte daquele universo e também fazem parte da formação da população daquele lugar. [...] o bairro se forma muito em torno dessa mística da vida comunitária e da vida quilombola, possível a partir da organização dos centros, dos terreiros de candomblé. [...] que faz com que a gente transite da simplicidade ao extravagante com muita naturalidade, e me sinto um tanto essa pessoa no mundo. E o cinema chega pra mim exatamente dessa perspectiva, desse lugar (Ferreira, 2024, informação verbal).

Ainda sobre a relação com o Candomblé, Viviane detalha que é na religião que estão suas referências:

Eu tenho sido provocada a pensar o dispositivo cinematográfico, e o cinema como tecnologia, como hardware e como software, muito a partir do Candomblé. Então, quase sempre quando eu estou no terreiro, eu não estou pensando em outra coisa que não produção imagética. E não é uma lógica *ipsis litteris*, mas eu lembro de estar na festa e falar assim: “Caralho, uma festa de candomblé é cinema ao vivo”. E por que é cinema ao vivo? Você tem direção de arte. Ninguém está doído de ir pro barracão sem se organizar. Você tem a paleta. Se a festa é de Ogum, a paleta vai estar no azul e branco. Se a festa é de Oxum, você vai estar no amarelo, dourado, branco, se pá, um rosinha pêssego, sabe, pontuando as coisas. Se você está numa festa de Oyá, o negócio vai estar liderado por branco e vermelho. Oyá vai dividir o branco e o vermelho com Xangô. E, obviamente, eu

estou falando da perspectiva do Candomblé Angola e da perspectiva do Candomblé Angola em Salvador, né. Você vai chegar numa festa onde está imperando o vermelho e o branco, a única dúvida que você vai ter é se é uma festa de Xangô ou se é uma festa de Oyá. E aí você vai olhar, se tiver um oxê de Xangô, acabou, tá determinado. E aí, pra onde é que você vai? Você vai pra mise-en-scène. O que é que vai diferenciar a festa de um terreiro pro outro? Não é nem a definição da paleta plástica, porque é idêntica, mas o que vai diferenciar é a mise-en-scène. Você vai ficar apaixonado como cada Xangô, ele se apresenta e ele dança de uma maneira diferente, o corpo fala de uma maneira diferente, e isso nada mais é do que estudo do corpo, do que estudo da mise-en-scène. [...] Você também tem uma equipe, numa lógica de ‘cada um no seu quadrado’. De uma certa maneira, inclusive, há uma verticalização da distribuição de funções ali. Tipo, o alabê vai cantar, os ogãs vão tocar, e é isso. Você vai saber exatamente quem é quem, a depender de qual elemento está associado, qual posição está no set. A Ialorixá, ela tem a sua cadeira ali centralizada, tal qual a cadeira do diretor, da diretora. Tem muitas associações. [...] E pensar sobre essas coisas me fez entender que, ainda que todo o processo de violências e de desigualdades que a gente vive no cinema me tire a possibilidade de acessar uma câmera, ainda assim eu vou seguir fazendo cinema. Porque o espaço do terreiro sempre me convidou, sempre me convocou a pensar, fazer e existir sendo cinema (Ferreira, 2024, informação verbal).

O diretor Déo Cardoso relata o início de sua trajetória na fotografia, nos quadrinhos e na música antes de chegar ao cinema, mas já ressaltando sua paixão por contar histórias:

Eu nasci Emerson de Oliveira Cardoso, e tenho nome artístico Déo, Déo Cardoso. E o cinema começou pra mim... hoje eu consigo ter consciência de algumas coisas que na época era totalmente inconsciente. Ele chegou pra mim bem tardio, no sentido de fazer, ou de pensar em fazer. Mas, como qualquer pessoa no mundo ocidental, ele chegou cedo no sentido de fruição, de assistir [...] Chegou na faculdade. E não foi na faculdade de cinema. Inconscientemente eu fui pra comunicação social, na área de publicidade, onde tinha disciplinas que eu tinha curiosidade de fazer, mas não sabia como era. Principalmente fotografia, redação e produção de vídeo, que eram áreas que me interessavam, mas era um interesse muito... eu não sabia como era! Era de ver e, “Pô, vídeo, que massa, deve ser legal fazer alguma coisa em vídeo, deve ser legal fazer alguma coisa em fotografia, né?”. A fotografia na minha adolescência e na, assim, chegando já nos 20, ela sempre fez parte das curiosidades domésticas. Do jeito que meu filho tá aqui mexendo com a câmera Super 8, eu mexia nas câmeras do meu pai, Minolta. [...] Então, a fotografia mais cedo e, depois, os quadrinhos, um pouco mais tarde. Eu já fazia minhas histórias em quadrinhos. Eu desenhava [...] a música também traz muito a questão da contação de história. E isso é desde criança. De fato, desde criança, um pai escutando a coleção de Luiz Gonzaga. E, se você bem lembra, tem umas músicas de Luiz Gonzaga que não são cantadas, não são as modinhas. São histórias! A sanfona rolando e ele contando histórias. E eu viajava porque era ele contando e um imaginário surgindo. Mas isso tudo é inconsciente. Hoje eu consigo detectar que aquilo ali também era uma construção de narrativa, né? E depois o rap. A transição foi Luiz Gonzaga e Jorge Ben. E Hip Hop. [...] E aí eu apaixonei, cara. Aquilo ali era o meu mundo, cara, o meu universo. Hip hop, fazer rima. Isso tudo é contação de história. O cinema foi só tipo... aos 20 e pouco anos na faculdade, foi: “Cara, o cinema é o melhor meio para contar essas histórias!” (Cardoso, 2024, informação verbal).

Gabriel Martins também ressalta seu local de origem e sinaliza que desde criança já queria fazer cinema. Não foi um desejo influenciado pela família ou pelas pessoas próximas, era algo nato e uma vontade grande, mesmo sem saber exatamente quais os motivos:

Gabriel Martins, nasci em Belo Horizonte, mas fui criado em Contagem, mais especificamente no bairro Milanez, que fica bem na divisa de Belo Horizonte com Contagem, região Noroeste, BH. Sabia, desde criança mesmo, que eu queria fazer cinema. Desde que eu me entendo por gente, assim, com sete, oito anos de idade. É uma memória que eu tenho, que eu tenho vontade de fazer isso, sem saber exatamente o motivo. Isso me fez querer perseguir o cinema desde cedo e felizmente eu tive acesso, assim, não a modos de produção, mas tive acesso a informações sobre cinema desde cedo. Com 12 anos eu fiz uma oficina na Mostra de Tiradentes. E, inevitavelmente, ali foi um lugar que eu me formei muito. Ainda no ensino médio, quando eu tava ali com 16 para 17 anos, eu comecei a fazer um curso técnico em BH, que se chama Escola Livre de Cinema, que é onde o André [Novais Oliveira] também estudou, o Thiago [Macêdo Correia] também estudou. Eram dois módulos e cada módulo com uma duração de seis meses. Então eu fiz o primeiro módulo quando eu tava no ensino médio, no terceiro ano do ensino médio, e ali foi quando eu fiz meu primeiro filme! Então já tive contato com a técnica cinematográfica e tudo. E nesse... nesse curso eu também tive contato com pessoas que vieram a formar um site de críticas, chamado *Filmes Polvo*, que funcionou durante um bom tempo e foi talvez uma introdução maior minha no cinema, assim, pra ir para festivais de cinema, cobrir festivais. Então, foi nesse caso meio maluco e específico de que, embora não tenha ninguém na minha família ou próximo que seja de cinema, eu comecei a fazer cinema com 17 anos, então foi uma parada meio cedo na minha vida (Martins, 2024, informação verbal).

Os retornos sobre trajetórias e relação com o cinema são diversos e cada um marcado por experiências pessoais, caminhos e influências específicas. Viviane Ferreira compartilha memórias de sua infância, de força imagética, vivenciadas em casa, no terreiro, e que foram experiências emocionais intensas em sua vida:

Teve um dia que eu tava lavando a caixa d'água pra Tia Nenga, e aí lavando a caixa d'água, e me divertindo [...] E no final do processo, que pra mim era a parte muito mágica, eu sigo achando aquilo muito mágico, a caixa cheia d'água, e aí água transparente, aí ela me dava uns pedacinhos de anil pra jogar. O anil vai efervescendo e dissolvendo, então a água fica muito azul, muito mais azul do que o que tá no meu cabelo, e aí depois vai voltando a recuperar a transparência. E nesse dia, desci muito encantada e tal, mas corri porque tinha Sessão da Tarde, ia passar Lagoa Azul [...] você tem aquele mar do Caribe, né, no filme, e que é tipo aquele azul turquesa, tipo esverdeado. E eu lembro de ter ficado intrigada, eu pisciana com ascendente em peixes, a capacidade de, tipo, pegar um elemento e ir pra um mundo distante. E eu lembro de ter ficado muito intrigada o dia inteiro, pensando, 'Putá que pariu, mas quanto anil eles usaram, *brother?*' [...] E aí isso pra mim virou uma questão. [...] E fui falar, falava com os primos, falava com minha mãe – minha mãe sempre me deu bastante corda, inclusive, acho que a culpa é bem dela – aí falando, tipo, com minha mãe, minha mãe diz: “É verdade, tem que descobrir, tem que descobrir como é que faz isso”. Acho que dali duas ou três semanas, minha mãe chega com um panfletozinho com a divulgação

dos cursos para jovens periféricos da Cipó Comunicação Interativa. E dentro dos cursos tinha o curso de cinema, TV e vídeo. Aí minha mãe falou assim: “Ó, diz que lá na Pituba tem essa organização aí que tem esse curso de cinema, TV e vídeo. Lá eles devem ensinar como é que faz o mar ficar com aquele azul anil que você estava querendo saber”. [...] E foi lá que aprendi as primeiras coisas. Então o primeiro roteiro foi lá. E ali eu experimentei, inclusive, ir para frente das câmeras. Fui para o roteiro, experimentei fotografia, montagem, produção, experimentei de tudo. [...] Então, essa coisa da visão 360 e colaborativa, que eu acho que são princípios que dizem muito do como eu sigo fazendo o meu cinema (Ferreira, 2024, informação verbal).

Déo Cardoso resalta a influência do movimento de cinema em Fortaleza no final dos anos 90, quando diversas pessoas que tinham estudado em Cuba foram para lá. Até o momento que sai do ambiente formativo, se vê sem opção de trabalho, e decide ir para os Estados Unidos:

Então eu acho que foi esse encontro de uma necessidade que vinha dentro de mim, que eu não sabia detectar ainda, e quando eu comecei a ver um movimento de cinema em Fortaleza, no final dos anos 90, né, com a chegada do Pólo aqui, com a chegada da turma de Cuba. Veio todo mundo pra cá: Orlando Senna, Geraldo Sarno, Maurice Cappovila, uma galera, Chico de Assis. Então tava tendo uma efervescência aqui que eu tava no lugar e na hora certa. Pra entender que aquilo era a melhor forma pra contar histórias. E aí eu entrei nessa turma do Dragão do Mar bem novinho, a galera um pouco mais velha que eu. E aí eu fui descobrindo, descobrindo... E aí, depois que eu saí, o choque de não conseguir fazer mais. [...] Porque quando você sai de um ambiente formativo no começo dos anos 2000 pra uma produtora, é muito difícil. [...] Eu tava morando no Rio de Janeiro nessa época, batendo em porta de produtora e nada, e sem dinheiro, sem nada. Morando em casa de parentes, na Zona Norte, Vila da Penha, por ali. E meu pai pegou e falou “Cara, tu tem a cidadania americana, pô. Tenta, manda, joga teus projetos pra lá, pros Estados Unidos e tal”. E eu “É mesmo, né, cara?” Eu tive sempre uma relação conturbada com o fato de ser americano. Nunca gostei disso mas, de fato, era uma grande oportunidade. E eu tava na merda na época. E eu fui... E lá eu trabalhei. [...] E lá, cara, foi o melhor dos mundos. Foi um período de adaptação difícil, assim, primeiros dois meses, né? Mas o melhor dos mundos, [...] tinha a liberdade de escrever meus roteiros, filmá-los, participar dos projetos dos outros, em película e depois na transição pro digital. Quando eu vi que a imagem não tava do jeito que eu queria, eu voltei pra película. Então foi muito louco, queimei filme, aprendi a recuperar os filmes, aprendi a consertar câmera. E aí eu me apaixonei pelo processo inteiro, sabe? Foi um grande aprendizado, uma grande escola. (Cardoso, 2024, informação verbal)

Já Gabriel, na sua relação precoce com o cinema, tem seus primeiros contatos em festivais de cinema e realiza seu primeiro filme durante o ensino médio. No trajeto em espaços formativos é que ele conhece Maurílio Martins, André Novais Oliveira e Thiago Macêdo Correia. E juntos formam a Filmes de Plástico:

Eu trabalhei meio que sempre com audiovisual, não só com cinema, mas aprendi a editar logo cedo, a operar a câmera, e um pouco depois, assim que eu fiz esse curso, eu já entrei na faculdade de cinema mesmo, no Centro Universitário Una, que foi quando eu conheci o Maurílio Martins. [...] Daí ficamos muito amigos. [...] Apresentei o André

pro Maurílio, apresentei o Thiago também pros meninos (...) 2006 eu entro na UNA, então a gente, eu e Maurílio, começa a fazer várias coisas juntos, e em 2009 é quando a gente assina pela primeira vez como Filmes de Plástico. Eu faço um filme que se chama 'Filme de Sábado'; todo mundo participou: o André, o Thi, todo mundo. E a gente decide, eu e Maurílio, que esse filme teria uma assinatura, é... de um nome, que seria, enfim, uma produtora, um selo. A Filmes de Plástico efetivamente só virou um CNPJ em 2012, se não me engano. Mas, enfim, em 2012 a gente já tinha vários filmes circulando com esse nome, né, então já tinha aí um repertório. E acho que, assim, de lá pra cá, a minha carreira, por assim dizer, está muito vinculada com esse projeto de produtora. Então essa história se passa muito por esses lugares, que acho que é a Mostra de Tiradentes, como esse lugar que eu comecei a entender o que era cinema independente, cinema brasileiro; a Escola Livre, com uma primeira formação, do lugar onde eu fiz o meu primeiro filme; e a Faculdade, onde de fato a produtora nasce e de fato me formei (Martins, 2024, informação verbal).

Cada um também respondeu sobre as intenções em suas obras, se percebiam algo em comum, e como pensavam a relação delas com os públicos. Viviane apontou um elemento unificador entre as perguntas, que é a religiosidade:

Uau, eu acho que para as duas perguntas tem um elemento unificador, que é a religiosidade. Eu acho que, de alguma maneira, e nem sempre é racionalmente proposital, não vem do lugar da racionalidade. Vem do lugar do... sei lá, quando eu vejo, já está lá. [...] E aí a gente vai chegar no *Jerusa*; acho que desde o curta, *Jerusa* tem esse lugar, construí *Jerusa* nesse lugar mítico de entidade mesmo, sabe? Ela transita no mundo nesse tempo suspenso, que é esse tempo da anciã. Esse tempo da sapiência, e tá aqui e não tá mais. E aí acho que quando a gente vai para o longa, *Um dia com Jerusa*, dá uma pesada nessa mão ao trazer a referência de Sílvia com o transe, ao trazer a opacidade da neblina ali no final, tentando materializar este portal entre mundos, e quando eu falo entre mundos é muito, tipo, entre formas de existir de fato. E mesmo em *Ó pai, Ó [2]*, que é super comercial, tá lá essa presença forte e marcante da religiosidade. Até porque o próprio tema do filme 2 já exigia isso, já nos proporcionava isso. E eu vou fazer isso muito mais próximo da perspectiva do Candomblé de Angola, porque é de onde eu venho, então é de onde eu tinha segurança também para lidar com os elementos. [...] Então, tipo, de alguma maneira, o Axé, a minha vivência no Axé acaba organizando como eu vou pensando, imageticamente, o cinema. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Déo relata que o cinema é seu meio de mandar mensagens pro mundo e que seu foco é seguir aprendendo. E quando fala sobre as suas intenções de público, enfatiza o desejo de dialogar com a galera que não costuma ir pro cinema:

Em comum tem o tesão em fazer. Eu fico doido se eu não tô fazendo. Porque eu tenho muita coisa pra falar, e no meu dia a dia eu sou muito mais na minha. Eu acho que o cinema, ele me ajuda a, certo ou errado, mandar minhas mensagens pro mundo. Se elas são certas ou erradas, enfim, são porque são, né? Ninguém tem só ideia certa, até porque o tempo também julga... Hoje você tem uma ideia, daqui a cinco ou dez anos, o tempo vai dizer se você tava certo ou errado. E não é uma competição pra sempre tá certo, e sim tá sempre aprendendo. Eu acho que aprender é a palavra. [...] No começo, não; no

começo eu achava que o mundo inteiro tinha que ver, porque eu precisava mudar o mundo [risos]. Aquela coisa “Ó, meu filme vai mudar o mundo”. Mas a gente vai amadurecendo e não é assim, né? Na época do *Cabeça de Nêgo*, eu pensava: ‘meu irmão, se esses doido que joga bola comigo, se esses doido que eu convivo, entender o filme, sacar qual é a do filme, tá massa. E aí esses doidos são a galera mesmo do bairro, gente preta, gente... ou branco pobre, gente que tá ali no limite, de alguma forma. [...] Eu, naquela época, eu já pensava nisso, porque eu achava o cinema muito elitista. Ainda acho. Mas eu queria dialogar com uma galera que não vai pro cinema. Isso que é louco. Eu quero dialogar com a galera que não costuma ir pro cinema. Porque quando eu vou ali pro Dragão e vejo a sala lotada, eu fico feliz. Mas não é a galera que costuma ir pro cinema, é mais a galera que... ou faz faculdade, e que são cinéfilos. O que é maravilhoso. Porque, se não fosse essa galera, o cinema tava meio que perdido, né, o cinema independente nacional. Então a gente precisa muito dessa galera. Só que eu também queria angariar mais, eu queria trazer uma galera que não costuma ir. Sempre que foi meio excluída desse processo de ida ao cinema. Ou, quando vão, vão assistir as Marvel da vida, entendeu? Então eu queria uma galera que eu penso ainda em atrair, mas isso perpassa por uma distribuição, não adianta só eu escrever e fazer (Cardoso, 2024, informação verbal).

Gabriel Martins, ao ser questionado sobre suas intenções e se considera as audiências desde o início do seu processo criativo ou se isso se desenvolve posteriormente, relata:

Sempre a inspiração para todos os projetos vieram de uma cena na cabeça, uma imagem, assim, específica, que muitas vezes é uma imagem que ela nem tá no filme, mas é uma imagem que cria uma espécie de gatilho. No caso do *Marte Um*, era a imagem de um garoto num campo de várzea olhando pro céu com uma perna quebrada. Eu acho que talvez o ponto comum em todos os projetos é isso: que eles se originam menos de uma demanda maior e mais eles nascem do micro para o macro. E junto a isso, eu acho que todos os filmes têm um desejo forte de alguma espécie de combinação de gêneros cinematográficos. Talvez eu goste um pouco de enigmas, de filmar um pouco questões que estão relacionadas a algum enigma, talvez até insolúvel, uma não solução. [...] *Marte Um*, por mais que seja um filme que conclui de forma redonda, ele abre muitas possibilidades de interpretação. [...] É entender o que era contra-hegemonia, que era o punk, que o que era cinema marginal. Marginal, não só o cinema marginal brasileiro, mas pensar culturas marginais, pensar tudo o que tava fora do status quo. Tem sempre uma coisa meio contra-hegemônica que eu acho que vai resistir de uma forma ou outra, e talvez seja um elemento comum também. Por mais que isso possa não tá tão óbvio em todas as instâncias. Mas eu acho que atravessa, algum dilema existencial (Martins, 2024, informação verbal).

Considerando que são carreiras diferentes, é importante também enfatizar as questões que atravessam particularmente cada um. Déo Cardoso, por exemplo, fala sobre como a territorialidade atravessa o seu trabalho e a sua permanência sustentável no audiovisual:

É difícil viver de cinema. Tem gente que consegue emplacar um atrás do outro e vai fazendo. [...] E eu não sei, às vezes eu fico pensando: ‘Será que é porque eu tô aqui no Nordeste? Será que eu tenho que me mudar?’ Eu não quero também essa coisa de todo nordestino ter que fazer a migração pra Rio e São Paulo. Você tem trabalhos, vai emendando um trabalho no outro, mas a qualidade de vida e aquilo que você acredita vai

se esvaindo. Enfim, eu não vou dizer que eu nunca vou fazer isso, porque se continuar desse jeito, vai ser o jeito. Mas não é assim: “É isso o que você quer?” Não! Eu queria fazer cinema daqui, entendeu? [...] Sempre tem esse movimento do eterno recomeço! (Cardoso, 2024, informação verbal).

Viviane Ferreira reflete sobre as expectativas em relação a ela e ao seu trabalho e fala sobre a dificuldade de equilibrar o descanso com as demandas profissionais. E aponta uma armadilha mercadológica que será retomada e estudada mais na frente:

Eu tenho entendido, por exemplo, que existem várias expectativas sobre mim, sobre meu trabalho, que eu nem sabia que elas existiam. [...] Eu estava trocando ideia com o Flavinho no set, e falando sobre cansaço, muito trabalho, não sei o quê, e falei: “Flávio [Rebouças], eu vou precisar parar um tempo, porque senão eu vou pifar de um jeito que vai ser irreversível. Mas é muito foda, porque ainda tem essa dinâmica do quando é que a gente vai se permitir o tempo do ócio para o descanso, o descanso da mente, o descanso do corpo, sem o medo de ficar sem grana, sem o medo de pagar as contas, sem o medo de não sei o quê”. Aí Flávio falou “Porra, Vivi, se você ainda sente esse medo, imagina a gente”. Aí eu olhei para ele e falei “Como assim, a gente? Qual é a nossa diferença, tipo, do rolê?” E aí, como era Flavinho, a gente foi pro embate e conversamos sobre. Aí ele, “Não, mas é porque a gente, olhando de onde a gente te olha, há uma estrutura. Então, assim, são medos que, da nossa perspectiva, já não existia mais. Entendo que são medos que já existiram, mas agora você achar que você vai ficar sem trabalho, que você tem ainda a possibilidade de circular no mercado sem trabalho...” Eu falei, “Eu não sou, acho, mas eu tenho certeza. Tenho certeza”. Porque tem um lugar que é a história das relações raciais no Brasil. Sabe, eu posso seguir sendo muito útil ao mercado, esse mercadão do audiovisual, enquanto o mercado tem certeza que eu não dependo dele exclusivamente para pagar minhas contas. Porque o dia que eu der essa brecha de o mercado olhar para a minha cara, olhar para o meu bico na diagonal e dizer “Quem paga as suas contas sou eu”... O dia que eu, sabe, der brecha para o mercado achar que é ele quem garante comida na minha mesa, eu estou fodida (Ferreira, 2024, informação verbal).

Gabriel Martins explica porque tem um posicionamento mais realista e porque não costuma se deslumbrar. E também discorre sobre sua observação de uma diferença geracional de perspectiva com o cinema. Percebe-se como uma pessoa que se permite errar e acertar, mas que sempre estará experimentando o audiovisual:

Eu acho que também sou uma pessoa meio pé no chão e não me iludo muito fácil. Talvez é a parte boa de ter começado a fazer cinema muito cedo. Eu tenho 36 anos, mas é mais da metade da minha vida eu faço filmes, né? Tem 18 anos que eu já tô em todos os nichos. Em festival, na crítica, na programação. Já fui júri, eu já fui tudo o que podia ser. O que me deu uma certa experiência de não me deslumbrar, sabe? [...] As pessoas perguntam pra Filmes de Plástico [sobre nossa trajetória]. Eu acho que, principalmente quem talvez não acompanhou a gente desde lá de trás, tem um certo desejo de pensar assim: ‘Qual que é a fórmula?’ Só que a gente é realmente muito instintivo. Eu acho que tem uma coisa também, eu tenho uma certa crítica a uma nova geração. Não é uma crítica pessoal, mas é uma crítica que vê cada geração com seu paradigma, com seu

zeitgeist, por assim dizer... Eu atualmente sinto que as gerações mais novas têm uma relação mais forte com as redes sociais e com uma ideia de apresentação. [...] A geração atual já está pensando: ‘Como eu entro no streaming?’, ‘Como meu filme entra em Cannes?’ Generalizando. Claro que existem exceções, mas eu acho que hoje existe um pensamento de: ‘Como que eu vou ter uma carreira no cinema?’, e isso não era o pensamento da minha geração. [...] E a gente [Filmes de Plástico] era muito cinefilia pela cinefilia, [...] a gente foi fazendo coisas de uma forma muito livre. Vão ter filmes bons, filmes que não são tão bons, filmes ruins, mas que filmando, experimentando, tentando um monte de coisas... E a gente até hoje é assim. [...] Em resumo, eu acho que minha carreira é mais bagunçada nesse sentido. É que tem menos planejamento e mais um fluxo. Eu adoro isso, também (Martins, 2024, informação verbal).

As trajetórias dos três são bem distintas, mesmo com pontos em comum, como a influência de suas territorialidades e da televisão. Suas respostas trazem informações sobre perspectivas profissionais e modos de fazer e pensar cinema. São falas que explicitam, mesmo num cenário comparativo micro, a multiplicidade dos cinemas negros e brasileiros.

2.2.3 Contexto e condicionantes das campanhas de lançamento

As estreias dos filmes são situadas, o que implica que o contexto em que ocorrem influencia tanto a distribuição quanto a recepção das obras. É fundamental compreender o momento histórico, cultural e social em que os três filmes foram lançados, incluindo o dinamismo do mercado cinematográfico. Assim, percebemos como as referências, temas e intenções presentes nos filmes impactaram o ecossistema audiovisual.

O ano de 2021, quando ocorreram os lançamentos de *Um Dia Com Jerusa* e *Cabeça de Nêgo*, foi um momento de crises e desafios no Brasil. Período atravessado pela pandemia de COVID-19, medidas de isolamento social e por um governo fascista de extrema-direita. Um momento de crise, instabilidade política, desafios climáticos e aumento das desigualdades socioeconômicas. Esses fatores afetaram especialmente as pessoas mais vulneráveis, incluindo grande parte da população negra do Brasil.

No contexto audiovisual, destacou-se a paralisação das atividades de exibição cinematográfica, a expansão do streaming e as ameaças às políticas públicas para o setor. O processo de desmonte da Ancine, que já vinha ocorrendo desde o governo anterior, intensificou-se. Isso se refletiu em cortes de verbas de incentivos, na extinção do Ministério da Cultura e na baixa participação do cinema brasileiro no mercado. Houve a implementação e

aplicação de leis emergenciais, ações pontuais e limitadas destinadas a mitigar os impactos imediatos da crise sanitária no setor cultural.

É importante ressaltar que os cenários pré, durante e após a pandemia são atravessados pelo avanço das inovações tecnológicas, resultando em mudanças nos modelos de negócios e no comportamento dos públicos. Isso afeta profundamente não apenas a forma de produzir, mas também a de exibir, distribuir, consumir e preservar o audiovisual.

Especificamente sobre o contexto pandêmico, Viviane Ferreira e Déo Cardoso são os que mais chamam atenção para esse atravessamento. A diretora também enfatiza a alta demanda enquanto presidente da APAN naquele mesmo momento. E, no final, indica um dos principais motivos da decisão da Odun pelo lançamento:

Um outro atravessamento foi, sem sombra de dúvidas, a pandemia. Porque o filme começa a circular em festivais antes da pandemia, aí se deflagra a pandemia e a gente ficou ali naquele debate: “E agora, o que a gente faz? Recolhe o filme ou solta o filme?” Aquela angústia eu nunca mais quero viver. [...] Aí a gente falou assim, “É isso que tem”, e a gente começou a pensar no filme também como instrumento de cura durante o processo de pandemia. Porque a gente diz, “*Brother*, a gente fala de solidão, a gente fala de ausência, mas a gente valoriza muito a presença e o encontro entre essas mulheres. E talvez muita gente precise, nesse momento, exatamente dessa mensagem. E foda-se se comercialmente a gente não vai conseguir chegar no resultado que a gente tinha expectativa de trabalhar pra fazer”. A gente tinha muita certeza que, naquele contexto, as existências que nos importavam no país poderiam receber a mensagem do filme e o quentinho no coração do filme de outra maneira. E aí essa foi uma decisão muito minha, de Bruna e de Gustavo, de ‘Vamos soltar o filme, vamos deixar o filme viver’. [...] E aí a gente estava muito cansado. Eu estava exausta, porque ainda estava na presidência da APAN e estar na presidência da APAN no primeiro ano de pandemia foi um dos desafios mais loucos da vida. Porque era, da noite pro dia, ver uma galera que estava bombando muito, em tapetes vermelhos de festivais; acionar Associação pra falar: “Eu tô sem remédio”. Num espaço de tempo muito curto, coisa de 15 dias, sabe? E a gente precisava dar resposta pra isso. Meu telefone tocar de madrugada e ter associado dizendo, “Converse comigo porque eu tô no parapeito, eu vou me jogar”. [...] Tudo isso pesou e impactou muito no processo de distribuição e na campanha do filme (Ferreira, 2024, informação verbal).

Déo Cardoso sinaliza como percebeu a necessidade de se reinventar para o lançamento do filme:

O que prejudicou muito também o *Cabeça* em festival foi a pandemia. Porque ele perdeu muito o poder de fôlego com aqueles cancelamentos, com um monte de... não podia nem viajar, ele perdeu muito, muito, muito. [...] Porque no fim de janeiro a gente tava em Tiradentes bombando, e em fevereiro fechou o planeta. E aí ferrou. Ferrou, entendeu? Essa velocidade que depois eu me questiono que tinha que ter sido mais rápido, não tinha como. Aquele ano a gente não curtiu, a gente não pôde, com o filme, ser visto, fazer as coisas. Já tinha o Bolsonaro. Então a gente teve pandemia e

Bolsonaro, né? Então a gente tava triplamente ferrado. E a gente teve que se reinventar, “E agora?” (Cardoso, 2024, informação verbal).

E mesmo *Marte Um* não sendo lançado no ano de 2021, ele também foi afetado – em menor proporção – pelo contexto pandêmico²⁶. Em 2022, ano de lançamento do filme, o setor audiovisual testemunha uma retomada gradual após a grave crise desencadeada pelo surgimento da COVID-19. Dá-se início a uma recuperação progressiva, com o retorno das produções, investimentos e eventos presenciais. Nos cinemas, observa-se um aumento no número de estreias nacionais em comparação com o ano anterior, embora isso reflita o acúmulo de títulos cujos lançamentos foram adiados devido à pandemia.

Durante esse período, foram realizadas ações emergenciais pelas leis Aldir Blanc 2 e Paulo Gustavo. As linhas de ação do Fundo Setorial do Audiovisual começaram a ser retomadas apenas no final de 2021. O valor médio investido pelo Fundo Setorial do Audiovisual naquele ano foi de R\$ 506 mil para comercialização e R\$ 1,8 milhão para produção, valor bem menor do que nos anos anteriores, mas que indicou um esforço para revitalizar o setor e impulsionar a recuperação econômica após os impactos da crise sanitária de COVID-19.

Na perspectiva de raça e gênero, como já dito pelas análises do GEMAA, destaca-se a baixa representatividade de profissionais negres na direção, roteiro e no protagonismo em tela. Segundo o boletim mais recente, em 2022, por exemplo, entre os filmes de grande público lançados, apenas dois foram dirigidos por homens negros: *Medida Provisória*, de Lázaro Ramos, e *Marte Um*, de Gabriel Martins; e nenhum foi dirigido por mulher, racializada ou não. (Candido, Campos, 2024).

Os desafios econômicos e estruturais persistem em 2022, refletidos na ausência de lançamentos com mais de um milhão de bilheteria. O ano também se caracteriza pela falta de aplicação da lei de cota de tela nos cinemas, além da barreira do conservadorismo que dificulta que a indústria audiovisual caminhe em direção a uma maior equidade e sustentabilidade. Tudo isso acaba vulnerabilizando a implementação eficaz de políticas públicas, a promoção da liberdade de expressão e a diversidade de equipes e projetos.

²⁶ Gabriel conta na entrevista que “[...] a pandemia de alguma forma pegou o *Marte Um*, porque a gente não foi fisicamente, a gente não vivenciou o festival [Sundance]. O que foi bem ruim em muitos aspectos, já que acabou sendo uma vivência mais on-line”.

O painel “Indicadores do Mercado de Exibição”, um relatório sobre o comportamento e o faturamento do parque exibidor disponibilizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA/Ancine), oferece uma visão detalhada desses cenários por meio de números e dados. Uma comparação significativa pode ser feita ao analisar os anos de 2019, 2021 e 2022, que abrangem tanto o período pré-pandêmico quanto o pós-pandêmico, revelando os diferentes cenários enfrentados pelo mercado cinematográfico brasileiro.

Por exemplo, em 2021 e 2022, a participação de mercado dos filmes brasileiros foi de ínfimos 1,4% e 4,2%, respectivamente. Em comparação, em 2019 essa participação era de 13,3%. Abaixo, há uma tabela (figura 4) com os dados relativos à participação no mercado, número de espectadores, média de bilheteria, e receita gerada ao longo desses anos.

Figura 4 - Tabela comparativa com os dados de participação no mercado, número de espectadores, média de bilheteria, e receita gerada em 2019, 2021 e 2022.

Ano	Número de espectadores (Lançamentos estrangeiros e nacionais)	Número de espectadores (Lançamentos nacionais)	Receita gerada (R\$)	Participação de mercado	Média de bilheteria de lançamentos nacionais
2019	173 Mi	23 Mi	2,75 Bi	13,3%	167.112
2021	52 Mi	1 Mi	913,6 Mi	1,7%	11.275
2022	95 Mi	4 Mi	1,82 Bi	4,2%	20.232

Fonte: Autoria própria com base em OCA/Ancine (2024)

Outro indicativo do cenário descrito é a lista dos 20 longas-metragens brasileiros de maior público em 2021. Dentro desse recorte, *Marighella* (Wagner Moura, 2019) se destaca como o filme brasileiro mais visto, alcançando quase 300 mil espectadores. Dois filmes alcançaram mais de 100 mil de público, enquanto quase metade dos lançamentos não ultrapassou a marca de 10 mil espectadores.

Em 2022, observa-se uma melhora gradual, com metade dos filmes no Top 20 alcançando mais de 100 mil espectadores. No entanto, nenhum lançamento consegue atingir 1 milhão de espectadores, ao contrário de 2019, quando seis filmes alcançaram a marca. *Marte Um* ocupa a 12ª posição da lista e é o filme com a maior média de ocupação, registrando 670,3 espectadores por sala, um índice celebratório. Vale ressaltar que todos esses dados são disponibilizados e acessíveis no portal do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA).

Esse cenário enfatiza a necessidade da ampliação, e da continuidade, dos editais públicos e de outros mecanismos de investimento para fomentar a produção, exibição, distribuição, preservação e formação audiovisual, com estímulo à descentralização regional e territorial e às ações afirmativas. O objetivo é garantir não só a realização, mas também assegurar que os filmes resultantes desses processos tenham investimento em sua distribuição, permitindo, por exemplo, que os lançamentos dos cinemas negros contemporâneos tenha mais força competitiva e bom desempenho na sua trajetória de circulação.

Outro dado importante são as condicionantes de cada lançamento em relação às distribuidoras. Como já dito, *Um Dia com Jerusa* é uma autodistribuição, *Cabeça de Nêgo* também, mas com atuação da distribuidora Fistaile²⁷, e *Marte Um* é um lançamento da distribuidora Embaúba Filmes.

Viviane Ferreira, em sua entrevista, relata um fato marcante que evidencia a estrutura racista, machista e excludente do audiovisual brasileiro. *Um Dia com Jerusa* foi recusado pelas distribuidoras, incluindo aquelas que destacavam seus programas de inclusão e diversidade. Essa recusa se deu sem qualquer retorno por parte dessas empresas, mesmo as que assinaram cartas de intenção de distribuição para o filme. A única via possível foi a Odun assumir também a distribuição do filme, conforme a diretora relata:

O filme foi literalmente recusado pelas distribuidoras. A gente não teve a possibilidade de contar com uma, nem mesmo as distribuidoras-boutiques surgidas em processo de fortalecimento no período e ainda que anunciando os seus programas de inclusão e diversidade específicos. Então, o filme passou por um processo de recusa, e o mais louco que foi um processo de recusa velado. Uma dinâmica de fuga da gente mesma, de fuga de sentar pra conversar, pra entender, pra olhar pro projeto. Não houve nenhuma dinâmica de: 'o projeto é fraco nisso, potente naquilo', a gente não teve esse *feedback* vindo do segmento do setor em tese especializado na dinâmica da distribuição. Isso foi um atravessamento real. A gente teve uma, duas cartas de intenção de distribuição, assinadas e tal, mas quando o filme tava pronto, os respectivos responsáveis pelas suas distribuidoras desapareceram. Não toparam sentar pra ir na cabine pra ver filme, pra entender, pra oficializar um sim ou um não, e aí a gente foi ficando ali na dinâmica do limbo. Como na Odun a gente tem por princípio não deixar nada, nada inacabado, tipo, a gente vai fazer, se tiver que aprender a fazer a coisa, a gente vai aprender a fazer a coisa. E, nesse processo todo, tomamos a decisão de buscar uma consultoria com alguém que a gente soubesse que já tinha trampado, já tinha feito distribuições. Naquele momento, a Letícia Santinon já tinha passado pela Vitrine, já tinha passado pelo circuito SPCINE e tava disponível no mercado. A gente contratou uma consultoria da Letícia para pensar a dinâmica de distribuição, sobretudo ajudar a gente nos agendamentos com salas. Para a gente, uma condição *sine qua non* era que o filme fosse pras salas, e era uma condição também do edital que isso acontecesse (Ferreira, 2024, informação verbal).

²⁷ Na Ancine, a distribuidora do filme é a Corte Seco Filmes, mas o processo de distribuição foi gerido e realizado em conjunto com a Fistaile, distribuidora que nasce junto ao lançamento de *Cabeça de Nêgo*.

Antes de assumir a distribuição independente com parceria da Fistaile, a equipe de *Cabeça de Nêgo* estava em conversa com outras empresas distribuidoras. O contexto da pandemia e do isolamento social afetou também o ecossistema do audiovisual. Especificamente em relação à distribuição, não havia uma resposta fácil para manter a viabilidade dos lançamentos devido ao fechamento dos cinemas. Em paralelo, o streaming cresceu de forma acelerada. Déo Cardoso, em entrevista, traz sua perspectiva pessoal deste momento, as dúvidas que tinha e também uma crítica à atuação de algumas distribuidoras:

Então, eu fiquei totalmente de mãos amarradas e o filme comigo. O filme tava se afogando comigo, em termos de carreira. Até que chegou uma pessoa muito especial chamada Talita Arruda. “Déo, cara, deixa eu correr com vocês e com o filme”, e foi mágico. Porque antes disso a gente tava em diálogos com outras distribuidoras, uma com diálogo amornado e outra querendo jogar direto na plataforma. E aí começaram uns bons debates internos. Patrícia [Baia] queria jogar logo na plataforma e eu não queria jogar logo na plataforma. Por quê? Era tudo muito novo [...] nem Pati me julga por eu não querer e nem eu julgo ela por querer. Porque tava tudo acontecendo ao mesmo tempo ali, naquele momento. Só que jogar direto na plataforma ia totalmente contra o que eu pensava politicamente pro filme. Totalmente contra. Primeiro que a plataforma... hoje um pouco menos, mas na época ainda tava muito elitista. [...] Então politicamente era contra o que eu queria. E aí a gente ficou com o filme na mão pensando no que fazer e você chegou com ideias. Eu me lembro que você chegou também com ideias a sugerir. Você não chegou com ideias de: “Vamos fazer isso e isso e isso”. E a Patrícia, eu me lembro dela muito simpática à tua chegada. Porque eu comuniquei a ela, e ela: “Deo, se ela quer, ela acredita no filme. E eu só quero quem acredita no filme perto da gente”. A gente tava meio chateado com as distribuidoras por tratar o filme só como mais um produto. E eles avaliando o que devia ter sido feito com o filme sem nos consultar. Não teve troca. E você chegou só querendo trocar. E você chegou também sem a coisa da grana, ‘é tanto, e não sei o que’. E eu pensei ‘Cara, a Talita tá se dispondo a construir com a gente, e eu acho isso massa!’ É, e aí veio Marina, e aí veio o design de audiência, e aí vieram as propostas. E aí veio a sua condução do processo que eu não sabia e você também foi me ensinando (Cardoso, 2024, informação verbal).

Por fim, e ainda dentro do contexto dos lançamentos, é importante ressaltar a presença cada vez mais articulada e robusta dos filmes, iniciativas e profissionais ligadas aos cinemas negros contemporâneos. Fenômeno que resulta das ações contínuas dos movimentos negros, da APAN – Associação de Profissionais do Audiovisual Negro, do Movimento Dogma Feijoadá, do Manifesto do Recife, do Ficine - Fórum Itinerante de Cinema Negro, do Nicho54, do Mapa do Cinema Negro e de outras intervenções que ampliam o espaço para a atuação permanente de pessoas negras no cinema nacional. Essa realidade, conforme Tatiana Carvalho Costa, configura o que ela nomeia *QuilomboCinema*:

QuilomboCinema é o nome que tenho dado na minha pesquisa para esse fenômeno recente da presença intensa e contundente de pessoas negras no cinema brasileiro na realização, na crítica, na pesquisa, na articulação política e na criação de espaços de exibição e formação de público. Um quilombo em sua “ficção participativa” a ressignificar a presença num “mercado”, a existência simbólica no imaginário coletivo e a interferir diretamente num contexto cultural historicamente subalternizante para nós. (Costa, 2022)

Déo Cardoso comenta sobre essa movimentação citando Ary Rosa e Glenda Nicácio:

Ao mesmo tempo tava acontecendo, paralelamente a isso, um movimento do Recôncavo, né, com a Glenda, o Ary. Se eu não me engano, o *Café com Canela* tava sendo feito nessa época, ou já tinha acabado de ser feito, mas em vias de ser montado. Enfim, mas tinham algumas coisas já reflexos das cotas, reflexo da entrada de pessoas pretas nas universidades, já tava começando a acontecer. Então a gente também, a gente não tinha noção exatamente do que viria disso, mas a gente sabia que tava em curso (Cardoso, 2024, informação verbal).

Os aspectos simbólicos e discursivos presentes na distribuição de *Um dia com Jerusa*, *Cabeça de Nego* e *Marte Um* estão inseridos nesse cenário. As trocas culturais que ocorrem durante suas circulações compreendem as tecnologias de distribuição adotadas, o horizonte afetivo das audiências, os entornos das exibições realizadas e a dinâmica política, social e econômica do momento.

E pode-se afirmar que, mesmo em meio a desafios e limitações, os lançamentos de *Um Dia Com Jerusa*, *Cabeça de Nego* e *Marte Um* obtiveram sucesso em diferentes instâncias e mensurações, como será exposto nos próximos capítulos.

2.3 Desmistificação das práticas de distribuição

A distribuição audiovisual é a ação de comunicar, disponibilizar e circular obras audiovisuais para suas audiências, sejam elas de mercado ou finais. Apesar de ser um setor essencial da indústria audiovisual, muitas vezes é menos conhecido em comparação à produção e à exibição, resultando em uma falta de compreensão geral sobre como funcionam suas práticas e processos.

Essa lacuna pode ser ocasionada pela ausência de aulas sobre distribuição audiovisual nas grades curriculares das escolas e cursos de cinema, bem como pela percepção, por vezes precoce, de ser uma área mais voltada para marketing e negócios do que para a arte cinematográfica. A

distribuição audiovisual também pode ser um campo de difícil acesso, por ser frequentemente ocupada por pessoas brancas, cisgênero e de alto poder aquisitivo. Tais fatores podem levar a expectativas irrealistas, visões estigmatizadas e dificuldades de integração da distribuição com outros setores, prejudicando o ecossistema audiovisual.

Desmistificar as tecnologias da distribuição – importantes linguagens comunicacionais nas disputas ideológicas nos campos político, econômico, social e cultural – é um gesto que colabora com a democratização do acesso ao mercado cinematográfico e ao audiovisual como um todo. O audiovisual desempenha um papel fundamental nos processos de desenvolvimento cognitivo, formação de identidade e consciência crítica. Funciona como vetor de mudança, afeto, representação, educação e entretenimento, impactando profundamente nossos imaginários e percepções.

Em suma, desmistificar as práticas de distribuição é crucial para promover mudanças estruturais na indústria audiovisual nacional, tornando-a mais acessível, justa e plural. Isso porque também é responsabilidade da distribuição audiovisual se comprometer com premissas e valores da diversidade, descentralização e desenvolvimento econômico e social, visando a construção de um cenário audiovisual brasileiro mais equânime.

A proposta inicial para desmistificar a distribuição consiste em compreender o audiovisual a partir de uma perspectiva sistêmica, onde os diferentes elos – produção, exibição, distribuição, preservação e formação – estão interligados e se beneficiam mutuamente quando atuam de forma articulada e transversal. Entendê-lo como um ecossistema, ou seja, um sistema de natureza interdependente, feito por obras audiovisuais, instituições e pessoas, que se relacionam de forma orgânica e viva. Reconhecer essa interligação entre os setores do audiovisual é essencial para entender a dinâmica que impulsiona a sua cadeia de valor.

Além disso, é importante compreender como responder, por meio das tecnologias de distribuição, às transformações contemporâneas nas formas e hábitos de consumo. Isso inclui entender e estudar as mudanças nos parâmetros de mensuração de alcance e desempenho de impacto, a evolução da dinâmica das janelas de exibição, as novas tecnologias e estratégias de comunicação, e a crise política e institucional do audiovisual brasileiro.

É fundamental refletir sobre como as estratégias de distribuição podem se atualizar, adaptar e inovar frente às mudanças do audiovisual, que, por ser um ecossistema, está suscetível ao imprevisível. Portanto, é benéfico entender a distribuição como um exercício de escuta ativa,

que caminha com as audiências, e precisa estar em constante adaptação de suas tecnologias e estratégias de comunicação. Nesse sentido, Gabriel Martins alerta para a imprevisibilidade como uma força do processo:

porque eu acho que tem uma parte que você pode planejar e outra que você tem que contar um pouco... com um *timing* também. Eu acho que você tem que abrir oportunidades de que o espontâneo pode acontecer, não vale se fechar pra elas, mas ao mesmo tempo tem uma parte da coisa que não é um controle absoluto (Martins, 2024, informação verbal).

Por fim, é importante questionar a ação de formação de público, responsabilidade de todos os setores e que tem grande peso nas atividades de distribuição. No seminário *El Público del Futuro*, realizado em 2023, a programadora e curadora Cíntia Gil trouxe à tona essa questão em sua conferência “Já não podemos com a formação de público” (tradução própria). Ela provocou reflexões sobre o conceito de público de filmes ser algo genérico e distante, muitas vezes definido por jargões burocráticos. E questionou a visão simplista e paternalista que enxerga a pessoa espectadora como alguém que precisa ser “formada”. Gil levantou questões como: “O que é o público, esse conceito que é tão indefinido quanto institucionalizado?” (informação verbal), instigando uma reflexão mais profunda sobre as audiências audiovisuais:

Romper com a postura patriarcal de que há um dever didático de ensinar como ser um público. [...] Formar plateias tem mais a ver com criar caos e possibilidades do que formar bons espectadores. [...] Queremos encontrar espaços que permitam que a comunidade esteja em constante movimento. Encontrar as possibilidades que as audiências podem trazer. [...] A programação pode ser um exercício para desafiar o mundo com emoção, para olhar o mundo – próximo e distante – em seus olhos. [...] As audiências podem, com o cinema – e não por meio dele –, encontrar as nuances das coisas (Gil, 2023)

Ao considerar a desmistificação da distribuição, também é importante cultivar formas de trabalho próximas, transparentes e éticas. Isso garante uma relação de confiança entre as equipes de realização e evita que a distribuição seja encarada como uma atividade solitária ou uma prestação de serviço. A distribuição precisa ser vista como uma etapa que se desenvolve em colaboração, alinhando expectativas e levando em conta o perfil, a equipe, o escopo do lançamento, o contexto mercadológico e as audiências pretendidas.

Faz parte da intenção desta pesquisa compartilhar conhecimentos e explicar, com a materialidade das três campanhas aqui abordadas, as etapas de um planejamento de distribuição,

com o propósito de instrumentalizar pessoas e profissionais interessadas na distribuição audiovisual. Além de fomentar uma compreensão mais próxima e aprofundada das práticas de distribuição dos cinemas negros contemporâneos.

No próximo capítulo serão mapeados os processos metodológicos, ferramentas de distribuição, e demais tecnologias de distribuição dos lançamentos do edital afirmativo de longas-metragens de baixo orçamento. Se as tecnologias de distribuição também são criações narrativas, elas são importantes linguagens comunicacionais nas disputas ideológicas no campo político, econômico, social e cultural. Entendê-las e aproximar-se delas nos dá ferramentas para combater assimetrias e desigualdades no audiovisual.

3. TECNOLOGIAS ARTÍSTICAS, AFETIVAS E MERCADOLÓGICAS DE DISTRIBUIÇÃO DE *UM DIA COM JERUSA*, *CABEÇA DE NÊGO* E *MARTE UM*

A fim de mapear e estudar as estratégias usadas na circulação dos cinemas negros contemporâneos, este capítulo dedica-se à análise das tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas presentes na distribuição dos filmes *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2021), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2021) e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022). E, em última instância, nos dá ferramentas para compreender como essas tecnologias são elaboradas, utilizadas – e podem ser aprimoradas – a favor da presença e permanência dos cinemas negros brasileiros no audiovisual.

Estudar as tecnologias de distribuição é um gesto para simplificar o entendimento das práticas de disponibilização e circulação de filmes. Trata-se de compreender as estratégias de comunicação e promoção, negociação de licenciamentos, narrativas de campanha e planejamentos de circulação, para que essas tecnologias beneficiem a competitividade dos cinemas negros e brasileiros. Propicia-se, assim, a atuação em prol da otimização de receitas, do impacto cultural propositivo e da viabilidade e sustentabilidade da indústria audiovisual.

Uma elucidação importante, antes de seguir: o termo ‘tecnologias’ é utilizado porque, em sua definição, abrange a ideia de um conjunto de processos, métodos, técnicas e ferramentas relacionadas a um campo específico de conhecimento, seja teórico ou prático. Entende-se aqui que o termo é o que melhor abrange as múltiplas possibilidades de recursos que são utilizados para promover e divulgar o audiovisual.

O agrupamento em tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas não é excludente; aqui, optou-se por sua adoção a fim de organizar e facilitar a compreensão na leitura, mesmo para aquelas pessoas que não são tão próximas aos processos de distribuição audiovisual. Portanto, as tecnologias podem apresentar simultaneamente características artísticas, afetivas e mercadológicas em diferentes pesos. Nesse sentido, serão organizadas em grupos de acordo com o viés sobressalente de cada uma delas.

As tecnologias artísticas abrangem as peças narrativas, como cartazes, trailers, *teasers*, sinopses, *loglines*, vídeos promocionais, brindes e outros materiais narrativos elaborados durante ou para a campanha de divulgação. Por outro lado, as tecnologias afetivas referem-se às estratégias de composição da equipe, modos de trabalho, intenções publicizadas, retorno dos

públicos e interações emocionais que podem surgir durante a distribuição dos filmes. Por fim, as tecnologias mercadológicas englobam os processos de negociação, licenciamento, acordos contratuais, escolha de janelas de exibição, estratégias de acesso ao filme e outras ações de impacto econômico da distribuição dos filmes.

Adotar as tecnologias de distribuição dos filmes como objeto de estudo é uma atitude que propõe metodologias que vão além da análise fílmica, interessando-se pelos processos e práticas do audiovisual. Essa abordagem sistêmica vê a indústria audiovisual como um conjunto interligado de pessoas e processos, englobando formação, preservação, exibição, produção e circulação. Ao investigar as tecnologias que sustentam esses processos, busca-se compreender as dinâmicas complexas que moldam a realização audiovisual.

A análise das campanhas de distribuição dos filmes *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um* sob a perspectiva das tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas possibilita a compreensão das especificidades de cada uma. Além disso, permite observar como essas campanhas dialogam entre si, mesmo que de maneira não intencional, e como podem – enquanto corpo coletivo – servir de inspiração para futuras estratégias nos cinemas negros e brasileiros.

As tecnologias de distribuição foram aplicadas com pesos diferentes nos filmes, levando em consideração as especificidades de cada um, o contexto de lançamento e as formas de trabalho das equipes. Devido a essas variações, algumas estratégias de distribuição e o material disponível para análise e detalhamento delas serão mais evidentes em certas campanhas do que em outras.²⁸

Neste estudo, assume-se a ciência que as tecnologias aqui abordadas são práticas, metodologias e processos atravessados pelas armadilhas da “comodificação da negritude” (hooks, 2019), já citada no primeiro capítulo. Lida-se com as contradições não como obstáculos, mas como impulsos e forças de ação na elaboração de tecnologias de distribuição que atuem a favor dos cinemas negros. Ou seja, busca propor práticas de recusa à constante expropriação e esvaziamento impostos pela colonialidade durante a distribuição desses cinemas:

A militância em que acredito se faz justamente numa reelaboração de estratégias que consigam fugir à captura desse capitalismo, que é um capitalismo elástico, que tenta capturar tudo à sua volta para fazer que se torne um outro produto, e que se torne rentável. A minha militância se faz nessa capoeira física e mental de conseguir driblar essa captura, de fugir dela (LINN DA QUEBRADA, 2021).

²⁸ Devido à minha atuação na *Fistale* e na distribuição de *Cabeça de Nêgo*, as tecnologias de distribuição deste filme em específico, trazem uma perspectiva intrínseca ao processo.

Por fim, não é possível – nem é a intenção aqui – mapear todas as tecnologias de distribuição, entendendo que elas são orgânicas e vivas. Por um lado, há aspectos que podem ser planejados com antecedência para constituírem tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas. Por outro, existe uma dimensão da distribuição, enquanto escuta ativa, que lida com a imprevisibilidade, a casualidade e o espontâneo, reconhecendo que nem tudo pode ser rigidamente estimado, planejado e controlado. Essa flexibilidade alimenta as tecnologias, permite inovações na circulação dos filmes e possibilita que as pessoas atuantes no audiovisual se posicionem criticamente perante a estrutura desta indústria.

3.1 Tecnologias Artísticas

Entre as tecnologias artísticas, há duas que são bem centrais na distribuição: cartaz e trailer. São as primeiras peças a serem trabalhadas na etapa de distribuição; portanto, introduzem as impressões audiovisuais dos filmes.²⁹ Trata-se de materiais que comunicam elementos importantes da narrativa e da realização, como equipe, elenco, parcerias de realização, gênero filmico e temática. Por serem de exposição direta a exibidores, agentes de mercado e públicos finais, costumam transmitir a essência dos filmes de forma rápida e eficaz, com o intuito de gerar expectativa e destacar as particularidades e forças de cada narrativa.

Antes de adentrar na descrição e análise das tecnologias artísticas, é importante reconhecer que elas refletem cosmovisões em constante transformação, assim como os filmes ao quais elas se referem. A presente pesquisa não irá mapear todas as expressões destas tecnologias, pois reconhece esse fator e que a recepção delas é única para cada pessoa, a depender de suas vivências e dos contextos em que se encontram.

3.1.1 Cartaz

Em uma definição breve, o cartaz é a principal peça visual que apresenta o filme. Ele inclui informações importantes, como o título do filme, a imagem principal e a equipe de realização. O design e a diagramação do cartaz são elaborados para atrair a atenção das

²⁹ As estratégias de comunicação, no geral, se atualizam conforme as mudanças sociais, linguagem e meios, mas trailer e cartaz permanecem como pontos-chaves para conectar um filme com suas audiências.

audiências e refletir a essência da narrativa. Além de serem exibidos diretamente nos cinemas, os cartazes podem ser compartilhados em outros pontos estratégicos, presencialmente ou virtualmente.

Figura 5 - Cartazes comerciais para públicos brasileiros dos filmes *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*



Fonte: Papo de Cinema e AdoroCinema (2024)

Ao analisar os cartazes de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um* (figura 5), destaca-se que todos comunicam em primeira instância suas protagonistas negras. Pensando na importância histórica do lançamento comercial dos três filmes selecionados no edital Baixo Orçamento Afirmativo, é significativo que os cartazes comuniquem visualmente a presença das personagens principais, ressaltando a relevância delas no contexto da narrativa. Além disso, essa representação visual pode ser interpretada como um convite à identificação direta das audiências negras, aproximando-as das experiências e das histórias desses(as) protagonistas.

Também se observa que os três optaram por imagens que trabalham o gesto do olhar, mostrando protagonistas negras com gerência desta ação. Estas mesmas imagens e gestos dos cartazes estarão presentes também nos seus respectivos trailers, promovendo consistência, colaborando com a memorização dos filmes pelos públicos e com a presença deles no mercado.

O cartaz de *Um Dia Com Jerusa* destaca o protagonismo de Jerusa, uma mulher negra de 70 anos, através da imagem da atriz Léa Garcia em perfil, iluminada por um feixe de luz

granulado que emerge de um buraco. A presença da neblina, que traz a opacidade, reproduz a apresentação da personagem como uma entidade que transita no tempo da sapiência e entre mundos, conforme relatou a diretora em trecho já citado. Numa primeira impressão, a abertura por onde entra a luz desperta a curiosidade do público sobre o que pode estar do outro lado. O que ela vê? Será uma pessoa, um outro mundo, ou qualquer outra coisa que o imaginário desejar.

A escolha de uma fonte serifada na tipografia da identidade visual reflete as características da protagonista, que é retratada como uma pessoa de vasto conhecimento, memória e inteligência. Na diagramação, o título “Um Dia com Jerusa” está em destaque e vem como primeira informação, seguido pela produtora Odun Filmes e pelo crédito de direção de Viviane Ferreira. A palavra “Jerusa” é destacada em tamanho maior, enfatizando o protagonismo e relevância da personagem na narrativa. Em seguida, o elenco é apresentado, começando pelas protagonistas Léa Garcia e Débora Marçal, seguidas pela participação especial de Antônio Pitanga e Tássia Reis, todas pessoas artistas negras. Os prêmios em dois festivais nacionais, Encontro de Cinema Negro Zozimo Bulbul e Mostra de Cinema de Tiradentes (ambos de 2020), são destacados em tamanho igual.

O *billing block*³⁰ inclui os nomes do elenco, roteiro, direção, direção de fotografia, direção de arte, figurino, “catering de mãe” [sic] e produção executiva. Na realização, percebemos a logo da produtora do filme, Odun, seguida das logos referentes ao apoio do edital afirmativo: Ancine FSA e Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), e a logo do Governo Federal. A chancela de coprodução da Cinemática e a de cooperação – crédito não muito usual em cartazes, o que marca um posicionamento da equipe e do filme que será melhor abordado em “tecnologias afetivas” – de: AMO - Associação Mulheres de Odun; Odara – Instituto da Mulher Negra; Aláfia Consultorias; Centro Afro Carioca de Cinema; Rede Mulheres Negras PR; APAN – Associação de Profissionais do Audiovisual Negro; Estandarte Produções; Palenque Filmes; e Rebento. Por fim, as marcas de apoio com os logos de São Paulo e do Governo do Estado de São Paulo. Não há indicativo de empresa distribuidora, já que a Odun, produtora do filme, seguiu o caminho da autodistribuição.

³⁰ *Billing block* é o elemento onde se posicionam as informações dos principais agentes envolvidos na realização do filme. É onde reúnem-se informações essenciais sobre a produção de um filme, como por exemplo: os nomes das pessoas da equipe de realização; elenco; logotipos das empresas de produção, distribuição, patrocínio e demais agentes e parceiros investidores; classificação indicativa, entre outras informações relevantes. Esses dados são geralmente exibidos em uma área específica do cartaz, na cartela final do trailer e em outros materiais promocionais relevantes.

No caso de *Cabeça de Nêgo*, tomamos a decisão de criar um novo cartaz para o lançamento comercial do filme, diferente daquele que havia sido utilizado durante as exposições em festivais. Nós, da equipe de realização e distribuição, optamos por elaborar um cartaz que tivesse uma comunicação mais direta e forte com o público-alvo do filme. A escolha foi tomada no sentido de destacar o protagonista Saulo (Lucas Limeira), um jovem negro, vestindo seu uniforme escolar e olhando para baixo, sugerindo uma reflexão ou uma iminência de direcionamento de olhar.

Ao decidir sobre a foto a ser utilizada, surgiu a questão de escolher entre uma imagem de Saulo encarando diretamente o público, com um olhar provocativo, ou uma imagem em que ele estivesse na iminência do olhar, sem expressar diretamente uma atitude desafiadora. Optamos pela segunda imagem pelo fato de ela ser mais sugestiva e menos didática, e também para evitar a leitura rasa da presença do africano na comunidade negra.

As cores em tons de laranja, amarelo e vermelho, juntamente com elementos texturizados do ambiente escolar, transmitem uma sensação de energia, intensidade e calor, tornando a peça vibrante e sugerindo uma mensagem de alerta. A tipografia usada na identidade visual é uma fonte não serifada, que remete ao universo do protagonismo juvenil e às principais referências artísticas do filme e do cartaz, como os escritos de parede escolar, o design das artes dos Panteras Negras e os cartazes de filmes da Blaxploitation.

A disposição dos elementos no cartaz de *Cabeça de Nêgo* destaca inicialmente os créditos do elenco protagonista, composto por Jéssica Ellen, Val Perré e Lucas Limeira, atriz e atores negres. Em seguida, são citadas as entidades Ancine, FSA, BRDE e Corte Seco Filmes como apresentadoras do filme, juntamente com o título e o crédito de roteiro e direção de Déo Cardoso.

A tagline do filme, “Quando nada vai bem, é preciso reagir”, é apresentada, seguida pelos louros de festivais, que se destacam ao “brincar” com a forma tradicional de citação destes eventos em peças promocionais.³¹ O primeiro louro exalta a informação de que o filme foi “Aplaudido de pé” na Mostra de Cinema de Tiradentes; o segundo, de que o filme foi considerado “Melhor Longa” na Olhar do Ceará, no Cine Ceará; o terceiro, de que foi o “Melhor Longa Cearense” pela Associação Cearense de Críticos de Cinema; e o quarto foi o louro de “Longa mais Assistido” no Encontro de Cinema Zózimo Bulbul.

³¹ Duas lãureas indicam premiações não oficiais, mas que mensuram o sucesso do filme, como o fato de ser aplaudido de pé em sua estreia e ser o filme mais assistido de um festival

O *billing block* inclui as informações das entidades realizadoras, seguidas pelos créditos de elenco, direção de fotografia, direção de arte, música, efeitos visuais, montagem, direção de produção, preparação de elenco, *casting*, figurino, maquiagem, som direto, mixagem, produção executiva, roteiro e direção. Também é informada a rede social do filme, bem como os logos das entidades realizadoras e das parcerias de lançamento: Corte Seco Filmes, O Povo, Vida e Arte, Ancine, FSA, BRDE e Governo Federal. Não há indicação da empresa de distribuição no cartaz, pois *Cabeça de Nêgo* realizou autodistribuição, em parceria com a distribuidora Fistaile.

Quando perguntado sobre o cartaz de *Cabeça de Nêgo*, o diretor Déo Cardoso falou que gosta de participar dos processos de criação das peças, sugerindo direções, mas sem determinar nada. Por exemplo, para o *Cabeça de Nêgo* as referências aos cartazes da Blaxploitation foram sugeridas por ele, porque gostava da comunicação que estas peças fazem, “ligada com a comunicação dos Panteras” (Cardoso, 2024, informação verbal).

No cartaz de *Marte Um*, a imagem ilustrada de Deivinho, o personagem adolescente negro que é protagonista, é o destaque principal. Na peça, ele é retratado olhando para o planeta Marte, cercado por estrelas. A escolha de uma representação não realista, combinada com uma combinação de planeta, estrelas e a imagem de um garoto, trabalhada em tons de azul e roxo, aproxima os públicos do sonho do personagem de colonizar Marte e de um universo de fabulação.

Esse cartaz foi desenvolvido em colaboração entre Wanatta (arte) e Robert Frank (diagramação) – uma peça criada pela produtora, sem atuação direta da distribuidora do filme. Robert Frank é artista e parceiro das antigas da Filmes de Plástico, seja como ator, músico, designer ou amigo. Wanatta, que em sua minibiografia nas redes sociais se apresenta como artista “FAVELADO ANTROPOFÁGICO reverberando possibilidades de Re-Existências através das artes desde 2010”³², trouxe sua estética marcante de graffiti digital para a representação de Deivinho e do filme. A escolha desses artistas reflete o posicionamento de *Marte Um* de comunicar imaginários negros livres e propositivos.

A diagramação do cartaz de *Marte Um* destaca inicialmente as empresas que o apresentam: Filmes de Plástico e Canal Brasil. Os louros de festivais são exibidos em ambas as margens, com destaque igual, indicando a seleção oficial e as estreias internacional e nacional:

³² Descrição presente nas redes sociais do artista, acessada em 24 de março de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/wanatta_streetart/>

no Festival Sundance de Cinema (primeira leitura, por estar na esquerda) e no Festival de Cinema de Gramado, respectivamente. Logo abaixo, o título “Marte Um” é isolado em destaque.

No *billing block*, os créditos de produção e realização da Filmes de Plástico em coprodução com Canela Brasil são seguidos pelos nomes do elenco, destacando Rejane Faria, Carlos Francisco, Camilla Damião, Ana Hilário e Cícero Lucas – atrizes e atores negres. Em seguida, são listadas as pessoas responsáveis pela ilustração e design do cartaz, trilha sonora original, figurino, direção de arte, direção de fotografia, som, montagem, produtores, roteiro e direção. As logomarcas de distribuição da Embaúba Filmes, produção da Filmes de Plástico e Canal Brasil, o apoio do Projeto Paradiso e a realização do Governo Federal, BRDE, FSA e Ancine completam o cartaz.

Gabriel Martins, em entrevista, falou que a proposta inicial para o cartaz era criar uma peça com "vários personagens e um desenho por cima" (Martins, 2024, informação verbal), mas acabaram abandonando a ideia por ser muita informação para um cartaz. Assim, optaram por uma abordagem mais simples, focada no Deivinho. E resolveram, então, trabalhar essa imagem dele olhando pro espaço. Não foi viável reproduzir essa imagem usando frames do filme, porque eram muito escuros para uma arte estática. O diretor, então, começou a buscar por artistas que fizessem ilustração, algo menos realista. Foi quando ele encontrou Wanatta, artista de Belo Horizonte conhecido por seu trabalho com grafite, arte de rua e *street art*. Segundo Gabriel:

[...] tem essa coisa dessa imagem assim dele, olhando pro espaço, que até de alguma forma remete à origem da ideia que eu acho que meio é uma chave [...] é essa coisa de pintar sombras e coisas negras com azul. E isso, inclusive, me remetia a algumas cenas do filme, era quase como um exagerado dessa luz azul que tem no filme. E junto a isso, essa ideia de ter uma bola vermelha pra ter muito forte essa ideia de Marte. E me pareceu bonito essa soma. E aí, no fim das contas, quando eu vi o resultado, eu achei que ficou muito bonito e muito marcante aquela imagem. E aí essa arte, imediatamente, o Wanatta fez essa base e o Robert fez a finalização. O Robert fez o grafismo do Marte Um e a montagem com o cartaz. E eu achei que a imagem ficou tão icônica, e é doido assim vendo anos depois o tanto que isso circulou e com uma coisa muito específica, acho muito forte, muito viva, de cores, ao mesmo tempo não ficou poluída e com muita informação. Então eu achei que foi muito positivo, assim, de... na prática não é aquele cartaz que entrega tudo o que você precisa dizer, mas ao mesmo tempo ele entrega uma fonte de conexão muito básica, desse menino olhando pro céu. Então, super funcionou (Martins, 2024, informação verbal).

Entender a criação dos cartazes, suas referências, escolhas, e como se deram nos processos criativos para cada filme, reflete a diversidade de narrativas presentes nos cinemas

negros contemporâneos. Revela também a importância da criatividade e da busca por um equilíbrio entre simplicidade, força e significado na concepção de um cartaz de filme.

As peças analisadas foram os cartazes de distribuição comercial utilizados no Brasil. Para fins de registro, e indicando que a comunicação visual pode mudar e se adaptar conforme os objetivos e as audiências pretendidas, foram catalogadas as diferentes versões encontradas dos cartazes dos três filmes, disponíveis no Anexo C.

3.1.2 Trailer

Em termos simples, um trailer é uma peça promocional audiovisual que apresenta brevemente o filme, sem revelar muitos detalhes cruciais. Geralmente, ele combina cenas importantes com trechos de diálogos, aspas de crítica, louros de festival e trilha sonora, para criar uma conexão emocional com os públicos. Os trailers são exibidos em cinemas, compartilhados na imprensa e divulgados on-line em portais especializados.

Nesta seção, os trailers dos três longas em questão serão analisados em detalhes (figura 6). Examinaremos como eles são estruturados, como destacam as temáticas centrais de seus respectivos filmes e como utilizam elementos visuais, sonoros e textuais para se conectar emocionalmente com as audiências.

Figura 6 - Capa dos trailers dos filmes *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*



Fontes: Odun, 2021a,; Cabeça de Nêgo - O Filme, 2021; Fãs de Cinema, 2022, respectivamente. [Canais de YouTube]

O trailer de *Um Dia com Jerusa* tem duração de um minuto e trinta segundos. Apresenta as protagonistas e o elenco, e anuncia o encontro entre as protagonistas no dia do aniversário de Jerusa. Indica que é uma narrativa num tom artístico e cativante e aponta temáticas chaves do filme, como: tempo, mulheres negras, gerações distintas, ancestralidade, e amor entre mulheres.

A peça utiliza cartelas textuais, abrindo com a frase “Mulheres negras desafiam a solidão”, introduzindo os diversos encontros que ocorrem no filme. Uma cena subsequente mostra Léa Garcia, Dirce Thomas e Heliana Hemetério interagindo entre si, trançando cabelo e enredando balaio.

Em seguida, apresenta os nomes do elenco, com Léa Garcia estrelando e a participação especial de Antônio Pitanga. Nova cartela exhibe os dizeres “nosso tempo é agora”, seguida pela apresentação de Tássia Reis. Uma terceira cartela destaca o “encontro entre duas gerações”, seguida pela cena de Débora Marçal como Silvia, personagem que cruzará o caminho de Jerusa.

Os diálogos indicam que é aniversário da protagonista, enfatizando o encontro entre mulheres de diferentes gerações numa data especial e a percepção do espaço-tempo como protagonista da narrativa. Na sequência, entra o título junto às informações de exibição nos cinemas e nas plataformas simultaneamente. Uma cartela final declara “memória coletiva de um povo”, seguida por cenas que destacam a importância do registro das histórias e memórias da população negra – seja pela oralidade, escrita ou registro audiovisual. Passa, então, à cena de Jerusa filmando o poeta Kleber (Majó Sesan), que recita o poema “As mãos de minha mãe”, de autoria da escritora Lívia Natália, convocando “um futuro sempre feliz, sempre feminino”. O trailer indica que o filme é uma narrativa num tom artístico e cativante e aponta temáticas-chaves, como: tempo, mulheres negras, gerações distintas, ancestralidade, e amor entre mulheres.

A cena final (que foi utilizada no cartaz) mostra Jerusa olhando pelo feixe de luz, deixando o público curioso sobre o que ela vê. O trailer encerra com uma cartela de créditos contendo o *billing block* e mais uma vez as informações sobre a exibição nos cinemas, na Netflix e no Canal Brasil. Embora as visualizações nos cinemas não possam ser mensuradas, o trailer oficial no canal da Odun no YouTube acumulou 2.9 mil visualizações e 76 curtidas.³³

O trailer de *Cabeça de Nêgo* tem duração de um minuto e vinte e quatro segundos. Apresenta um protagonismo juvenil e já dá o tom enérgico, direto e revolucionário do filme ao iniciar com uma cena em uma escola no qual um aluno (Saulo) é vítima de um insulto racista. A ação não resulta em punição para o agressor, mas sim para a vítima, que é convidada a sair da sala pelo professor.

³³ Dados obtidos em 21 de julho de 2024.

Em seguida, lê-se uma cartela com a citação de Fred Hampton, importante ativista e líder do Panteras Negras: “Você pode prender um revolucionário, mas não pode prender a revolução”, indicando a inspiração no Panteras Negras. A cena subsequente, que remete ao cartaz, trabalha no áudio vozes que falam sobre racismo, escola, crime, violência e injustiça, culminando com Saulo encarando diretamente a câmera/espectador.

Depois desse primeiro plano, é introduzida a ocupação da escola, mostrando a mobilização dos estudantes em apoio a Saulo e sua repercussão. As cenas seguintes ilustram a precariedade do ensino público, a ação coletiva dos alunos, a hierarquia entre os professores e a pressão policial pela desmobilização, revelando toda a tensão presente no filme.

O trailer também inclui cenas gravadas em formato vertical, como se fosse pelo celular do protagonista, aproximando-se da linguagem das gerações mais jovens representadas no filme. Como desfecho, Saulo é mostrado estudando, enquanto projeções de líderes e ativistas do movimento negro aparecem sobre ele, incluindo Nelson Mandela e Angela Davis.

O trailer se encerra com o título, *billing block*, redes sociais do filme e a data de estreia nos cinemas. Embora dados precisos sobre o número de exibições nos cinemas não estejam disponíveis, o vídeo no canal do filme no YouTube acumulou 14 mil visualizações, 34 comentários e 567 curtidas³⁴. A montagem do trailer foi realizada por Karen Levy (MovieTrailer).

O trailer de *Marte Um* tem duração de um minuto e cinquenta e oito segundos. Apresenta os personagens da família Martins, seus cotidianos, sonhos e conflitos. Possui uma trilha sonora marcante, que indica um melodrama e dá o tom emocionante do filme.

A peça abre com uma cartela textual com os louros da seleção oficial em Sundance, Gramado e Tribeca. A primeira cena mostra a família Martins desfrutando de um tempo juntas e jogando buraco. A família consiste de: a mãe, Tércia; o pai, Wellington; a filha, Eunice; e o filho, Deivinho. As sequências posteriores apresentam cada personagem com mais detalhes: o personagem de Deivinho jogando futebol e Tércia entre amigos.

Em seguida, são exibidas as logos de realização e distribuição: Embaúba, Canal Brasil e Filmes de Plástico. E daí já somos introduzidos ao conflito de Deivinho, que gosta de futebol, mas sonha em ser astrofísico e participar da missão Marte Um para colonizar o planeta vermelho.

³⁴ Dados obtidos em 21 de julho de 2024.

Voltamos aos detalhes das personagens da família, incluindo uma cena de Eunice confidenciando com o irmão sobre seu flerte com uma mulher, e uma de Tércia lidando com preocupações e medos. Outra cartela textual destaca os prêmios internacionais conquistados pelo filme em 2022, incluindo Melhor Filme no *SFFILM Festival*, *BlackStar Film Festival*, *FIRE!! Barcelona LGBTI Film Festival* e o Grande Prêmio do Júri no *Outfest LA Film Festival*.³⁵ O trailer avança para um momento de conflito quando Tércia enfrenta inquietações que a levam a uma consulta médica e a decisão de sair de casa.

A segunda metade do trailer abre com uma cartela de crítica da *Variety*, importante veículo midiático internacional, que descreve o filme como “um drama de corações sensíveis e olhos nas estrelas”. A próxima cena retorna com Eunice num dilema com o pai, ao comunicar que vai sair de casa em busca de mais liberdade. O trailer é entremeado com cenas que trazem o ex-futebolista argentino Sorin – que jogou no Cruzeiro por muito tempo, então é uma figura midiática de fácil assimilação pelo público, em especial o mineiro – e a paixão da família pelo futebol.

A trilha sonora cresce, acompanhando cenas de confraternização em um churrasco, mistérios em relação à Tércia e momentos de união familiar, sonhos e crença no futuro. Uma segunda crítica, desta vez do *The New York Times*, destaca a força dramática do filme ao dizer: “Um exemplo emocionante do tipo de realismo humano que mantém os filmes vivos”.

O trailer se encerra com o título, créditos de roteiro e direção, informações de *billing block* e data de estreia nos cinemas. A edição do trailer é de Matheus Farias; essa é a primeira vez que a Filmes de Plástico trabalha com o montador. Segundo entrevista com o diretor, ele já considerava Farias muito talentoso pelos trabalhos nos trailers de Kleber Mendonça Filho. A divulgação da peça se deu de forma exclusiva no canal de YouTube Fãs de Cinema, da Ingresso.com, e resultou em 161 mil visualizações, 5.5 mil curtidas e 407 comentários.³⁶

Como mencionado anteriormente, os trailers dos três filmes incorporam as imagens usadas nos seus cartazes (figura 7), reforçando suas mensagens e atuando em conexão – prática favorável às campanhas dos filmes. No entanto, devido aos diferentes perfis e estratégias de campanha, é importante observar como cada filme se posiciona no mercado de maneiras distintas por meio de seus cartazes e trailers.

³⁵ Vale observar que o trailer foi finalizado antes do Festival de Gramado, onde o filme ganhou quatro Kikitos, mas tal informação não consta no trailer.

³⁶ Dados obtidos em 21 de julho de 2024.

Figura 7 - Captura de tela dos trailers dos filmes *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*



Fontes: Odun, 2021a; *Cabeça de Nêgo - O Filme*, 2021; e *Fãs de Cinema*, 2022, respectivamente.
[Canais de YouTube]

Por exemplo, o trailer de *Marte Um* não destaca críticas que pautam a racialidade da narrativa. Opta por citações que introduzem o filme como “um drama de corações sensíveis e olhos nas estrelas” e “um exemplo emocionante do tipo de realismo humano que mantém os filmes vivos”. Essas citações se concentram mais nos sentimentos evocados e no estilo do filme, buscando criar uma conexão emocional com o público por meio desses aspectos. Por outro lado, os trailers de *Cabeça de Nêgo* e *Um Dia com Jerusa* utilizam cartelas textuais que reforçam as mensagens mais fortes presentes nas temáticas dos filmes.

Os três trailers têm durações aproximadas e compartilham estratégias comuns a esse tipo de peça de divulgação. Apresentam o filme de forma objetiva, destacam os temas principais e dão indícios sobre a narrativa dos longas. Trabalham as emoções que os públicos irão sentir ao verem cada uma das obras e indicam, junto aos cartazes, quais serão os tons e as estratégias principais de cada campanha de distribuição.

3.1.3 Título e Sinopse

Os títulos e sinopses usados na distribuição são instrumentos de apresentação textual que introduzem o filme aos públicos através de suas temáticas, enredos, personagens, estilos, gêneros, valores e tons. Eles têm o objetivo de informar, despertar interesse e instigar a curiosidade pelos filmes. Além deles, existem também as *loglines*, que são resumos da narrativa do filme em uma ou duas frases, e as *taglines*, que destacam a essência do filme sem necessariamente contar a história.

Os títulos são elementos que consideram sabedorias de distribuição, mas nem sempre são elaborados pelas distribuidoras. Geralmente são elementos propostos pelas equipes de direção,

roteiro e produção, pensados na etapa de desenvolvimento dos projetos. No caso dos três filmes aqui em questão, nenhum título teve ingerência direta da distribuição. *Logline* e *tagline* não serão tecnologias detalhadas nesta pesquisa, já que nem todos os filmes as utilizaram.

Um bom título é estratégico para despertar uma boa primeira impressão, comunicar a identidade do filme e instigar curiosidade e interesse imediato. É um elemento que estará presente em todos os materiais promocionais de distribuição do filme. Déo Cardoso, em sua entrevista, inclusive traz detalhes sobre o processo de criação do título *Cabeça de Nêgo* que ajudam a explicar a importância de um título forte:

Ele [o filme] surge com um nome de *Já basta!*, que é o nome zapatista. Aí, quando eu me encontro com a Patrícia [...], eu digo “Patrícia, tudo bem? Lembra de mim, né?” “Lembro, e tal” “Como você tá?” “Massa” “Tô com um roteiro aqui pra te apresentar”. Aí ela que sugere – eu já tinha tomado pau no edital daqui – trocar de nome. “Não, Déo, a gente não sabe a cabeça desse povo que avalia, e às vezes pode já surgir uma conexão. Vamos mudar pra *Guerra de Papel*, um nome mais neutro e tal”. Aí a gente mudou, virou *Guerra de Papel*. Aí depois, por causa do *La casa de papel*, teve que mudar. E daí eu mudei pro nome que eu queria, eu sempre quis *Cabeça de Nêgo*. Tá lá até em algumas anotações de caderno que eu tenho aqui. Aí a gente troca pra *Cabeça de Nêgo* (Cardoso, 2024, informação verbal).

Numa breve análise, *Um Dia com Jerusa* é um título que indica uma narrativa sobre um dia específico na vida de uma personagem chamada Jerusa, que pode mostrar fatos sobre seu cotidiano; tem um tom intimista e pessoal. O título *Cabeça de Nêgo* nos indica que o filme pode abordar questões raciais e sociais, que ele é possivelmente centrado em um protagonismo negro e em como ele pensa e age. *Marte Um*, por sua vez, é um título que pode remeter ao planeta Marte, a missões espaciais como Apollo 1 e ao universo da ficção científica.³⁷

Em relação às sinopses – descrições breves das tramas dos filmes –, serão analisadas aquelas fornecidas pelas produtoras no momento dos lançamentos comerciais. De todo modo, vale ressaltar que, assim como os cartazes, as sinopses podem ter variações, a depender das audiências pretendidas. Logo, a observação das mesmas também é importante e, portanto, serão catalogadas nesta pesquisa no Anexo B.

³⁷ Importante ressaltar que esta é uma análise isolada dos títulos, mas que eles sempre estão acompanhados de outros elementos narrativos de campanha, como cartaz, trailer e imagens do filme. *Marte Um*, por exemplo, é o título mais enigmático entre os três – o que menos entrega o estilo, o enredo e o tom do filme. Ao conhecer a história, percebe-se que o título se refere de fato a uma missão espacial, mas que esta serve como elemento disparador das complexidades dos sonhos e vivências da família protagonista.

Um dia com Jerusa tem como versão oficial de lançamento a seguinte sinopse: “No bairro do Bixiga, uma mulher abre as portas de sua casa para uma jovem desconhecida e as duas passam a dividir suas histórias de vida”. Um texto que abre nos localizando no bairro do Bixiga, em São Paulo – região que sofreu sistemáticos apagamentos da presença da população negra – e introduz a importância do encontro entre duas mulheres, provavelmente de diferentes vivências e idades. A sinopse nos apresenta um filme que deve tratar sobre amizade, empatia, história, compartilhamento de experiências e trajetórias de vida.

Já *Cabeça de Nêgo* tem a seguinte sinopse: “Inspirado por um livro dos Panteras Negras, o jovem Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores. Após reagir a um insulto racista, ele é expulso, mas se recusa a deixar as dependências da escola por tempo indeterminado, dando início a uma grande mobilização coletiva”. A sinopse foi originalmente fornecida pela equipe de produção do filme. No entanto, a equipe de distribuição revisou e fez adaptações, priorizando uma comunicação mais precisa com os públicos finais pretendidos.

O texto da sinopse inicia referenciando os Panteras Negras e indicando sua importância para o personagem, que sofre um insulto racista na escola, reage e, a partir de sua recusa a deixar a situação como está, denota que outros episódios importantes irão acontecer. Pode-se esperar que o filme trate de temas como racismo, justiça social, ação coletiva, juventude, educação e comunidade escolar. Dos três filmes, é o único que possui uma *tagline*: “Quando algo está errado, é preciso reagir!”. Criada durante a produção do filme, ela representa uma convocação direta à necessidade de agir diante de situações de injustiça, indicando o tom do filme de forma sucinta e atraente.

Marte Um, por sua vez, tem a seguinte sinopse fornecida pela distribuidora: “Os Martins, família negra de classe média baixa, seguem a vida entre seus compromissos do dia-a-dia e seus desejos e expectativas, mesmo com a tensão de um governo conservador que acaba de assumir o poder no país. Em meio a esse cotidiano, Tércia cuida da casa enquanto passa por crises de angústia, Wellington quer ver o filho virar jogador de futebol profissional, Eunice tem um novo amor e o pequeno Deivinho sonha em colonizar Marte”.

Seu texto enfatiza o protagonismo de um núcleo familiar negro e de classe média baixa, que compartilha seus anseios, sonhos e dilemas em meio a um contexto social de tensões. Apresenta-nos também os personagens desta família, sugerindo que o filme irá explorar as

complexidades e aspirações individuais de cada um, incluindo o desejo de Deivinho de participar da missão de colonização de Marte. No geral, a sinopse apresenta um drama envolvente que aborda questões familiares, sociais e políticas.

Elementos que contam ou ressaltam os principais pontos dramáticos das histórias dos filmes, a sinopse, o cartaz e o trailer são as tecnologias artísticas que, ao serem integradas, informam, atraem e engajam as audiências. Elas impactam diretamente no sucesso e alcance das obras.

3.1.4 Vídeos promocionais, brindes e outras tecnologias artísticas

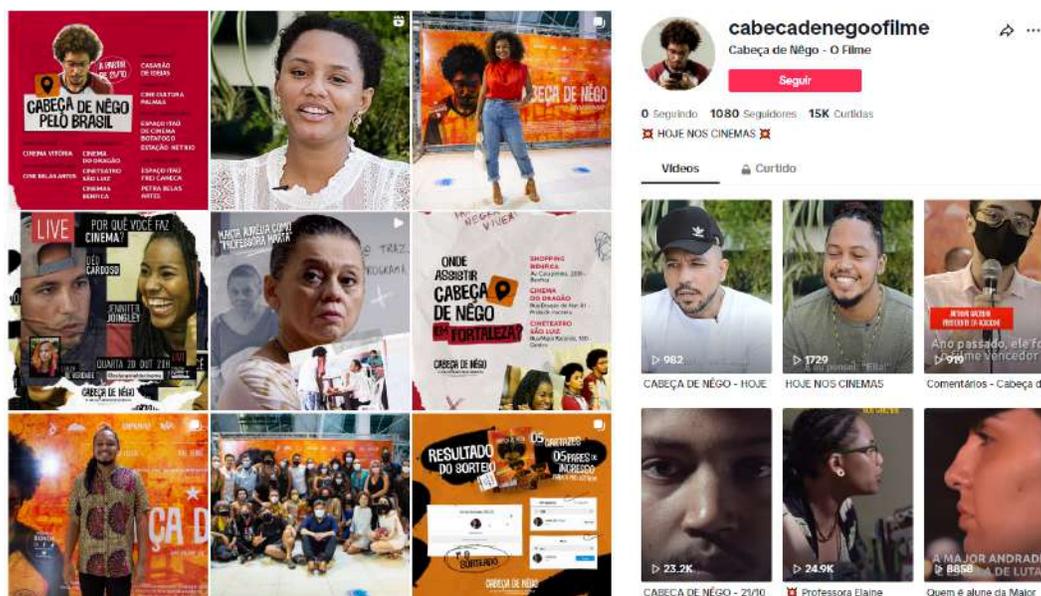
Em relação às demais tecnologias artísticas, como vídeos promocionais, brindes e outros materiais expositivos, a campanha que mais apresenta material de análise é a de *Cabeça de Nêgo*. Elaboradas pela equipe de distribuição, todas as peças promocionais, tanto estáticas quanto audiovisuais, adotaram uma identidade visual que mesclava elementos do filme com referências do universo estudantil, como rabiscos de caderno, folhas rasgadas, e uma combinação de cores que optou pelos tons de vermelho, laranja e preto. Num geral, o tom da campanha assumiu um tom revolucionário e um humor característico das pessoas de Fortaleza.³⁸

O filme também explorou sua presença on-line em plataformas como *Instagram* e *TikTok* (figura 8), considerando seu público primário de pessoas entre 16 e 20 anos, que se identificariam com o personagem Saulo Chuvisco e sua turma, por compartilharem a mesma idade escolar. Com linguagem jovial, os vídeos de divulgação possuíam edição dinâmica, amplo uso de *motion*³⁹ e de sons característicos do ambiente escolar. A campanha de *Cabeça de Nêgo* produziu diversos vídeos: série de apresentação de personagens; divulgação da canção de manifestação dos alunos com letra para acompanhar; comentários de público repercutindo o filme; registros da sessão de pré-estreia em Fortaleza, com presença da equipe e ambientação do filme; entrevistas com elenco e equipe, entre outros, como a série de pílulas promocionais sobre os Panteras Negras.

³⁸ O que implica que o tom humorístico pode ter características regionais específicas, como ironia, deboche ou uma abordagem típica a depender do território.

³⁹ Motion design, design de animação ou videografismo, é um recurso audiovisual que mescla elementos do design, animação, vídeo e cinema.

Figura 8 - Captura de tela da linha do tempo da conta de *Cabeça de Nêgo* nas redes sociais



Fontes: Cabeça de Nêgo - O Filme, 2024a; 2024b, respectivamente.
Perfis de Instagram e TikTok.

As pílulas promocionais sobre os Panteras Negras, inclusive, foram mencionadas pelo diretor em entrevista, quando questionado se destacava alguma ação de comunicação na campanha.

E aí, outra coisa que eu amei, que eu pretendo manter, que também vem dos Panteras, que também vem dos bailes dos anos 70 daqui do Brasil, que é reverberado pras redes sociais, que foram aqueles *drops* que a gente fez. [...] Eu amo isso, cara, porque você tá falando dos Panteras Negras, que é 10% do que toca no filme, mas é 100% do que é o espírito do filme. Então você tá fazendo esse tipo de coisa, sabe? Cara, eu acredito muito nisso, eu quero continuar fazendo (Cardoso, 2024, informação verbal).

Essas pílulas eram vídeos de até um minuto, narrados pelas atrizes, atores e equipe do filme, que contavam a história de importantes líderes do partido, como Elaine Brown, Huey Newton, Bobby Seale, Ericka Huggins, Kathleen Cleaver, entre outros. A iniciativa foi uma criação coletiva, que envolveu tanto a equipe de realização quanto a de distribuição. Foi uma ideia sugerida pelo marketing, que se desenvolveu em pesquisa sobre essas personalidades, informações vindas do diretor e do agente de mídias, além da expertise necessária para apresentá-las de forma concisa em apenas um minuto.

Essa tecnologia de distribuição, que trabalha as pautas do filme, tem como objetivo expandir os temas abordados no enredo de forma mais rica, sem necessariamente divulgar cenas

específicas do próprio filme. Dessa forma, o foco é contar mais sobre a história dos Panteras Negras – que serviu de inspiração para o filme – e fornecer informações relevantes para pessoas interessadas na história do movimento, na luta contra a violência policial e a opressão racial, e temas afins. A estratégia visa ampliar o alcance das audiências com as quais o filme dialoga e manter o posicionamento do filme também em sua campanha de distribuição.

Ainda em relação aos vídeos promocionais e à presença no TikTok, a campanha de *Cabeça de Nêgo* surpreendeu positivamente, apresentando uma excelente performance ao atingir mais de 20 mil exibições sem o impulsionamento por patrocínio. Destacam-se especialmente dois vídeos: o que mostra uma cena da professora Elaine (interpretada por Jéssica Ellen) discutindo com outros professores pela não expulsão de Saulo e o trailer na versão de um minuto. As peças alcançaram 24.8 mil e 23.2 mil exibições, respectivamente.

Esses números expressivos ressaltam a relevância das tecnologias artísticas adotadas na distribuição de *Cabeça de Nêgo*. Evidenciam também a importância de peças mais dinâmicas, a divulgação do elenco reconhecido, bem como a inserção na plataforma TikTok, que costuma atingir um público jovem e adolescente com conteúdo de entretenimento.

Marte Um realizou alguns vídeos promocionais mais concentrados em depoimentos do elenco e da equipe e gravações do próprio Gabriel Martins, compartilhadas em sua conta pessoal nas redes sociais. Não houve registro de vídeos com edições utilizando cenas do filme ou conteúdos de expansão de temas. Um vídeo em particular, publicado em 7 de fevereiro de 2023, foi produzido pela distribuidora para celebrar o marco de 100 mil espectadores alcançados pelo filme nas salas de cinema. O conteúdo agradecia ao público e aos exibidores pelo apoio, destacando que o filme permaneceu em cartaz por 24 semanas, distribuído em 44 cidades e exibido em 113 salas de cinema, além de ter realizado mais de 80 sessões especiais em todo o país.

Um Dia com Jerusa teve um vídeo promocional observado em sua campanha: um tutorial para ver o filme na Netflix, publicado no dia 1º de agosto de 2021. O material mostra o passo a passo para os públicos encontrarem o filme na plataforma. Os demais vídeos presentes na campanha foram produzidos por outros agentes e foram replicados nas redes da Odun.

No que diz respeito aos brindes e demais materiais promocionais de distribuição, também há registros públicos apenas de *Cabeça de Nêgo*, que produziu lambe-lambes, postais e cartelas de adesivos. Os adesivos foram pensados para compor os materiais promocionais pelo fato de

remeterem diretamente ao universo do filme, sendo um elemento comum no contexto estudantil, além de uma opção de produção acessível e de ampla circulação. Por sua vez, os lambe-lambes, também de produção econômica, foram escolhidos por estarem presentes na narrativa do filme – em uma cena inicial, Saulo é mostrado colando um lambe informativo nos muros próximos à escola – e por serem comuns aos movimentos estudantis.

Os lambes foram distribuídos em locais estratégicos na cidade de Fortaleza, gerando uma repercussão significativa. Um perfil nas redes sociais, por exemplo, compartilhou uma foto do lambe colado em um poste da praça Gentilândia, dizendo:

Hoje foi muito significante ver um cartaz de *Cabeça de Nêgo* na Gentilândia, enquanto ao lado desse poste estava acontecendo uma mobilização estudantil. [...] acho que é o momento ideal para levantarmos debate sobre o movimento estudantil, principalmente aqui no Ceará #capespagueasbolsaspibiderp⁴⁰

Déo Cardoso comenta esta ação: “A galera amou os lambe, cara. Tirando foto do lado dos lambe, nos postes pela cidade, e mandava. Cara, isso é, pô, tu tirar foto do lado de um lambe e postar na rede social, isso é comunicação pro filme. E rolava demais” (Cardoso, 2024, informação verbal).

A equipe de *Um Dia com Jerusa* também teve uma ideia de brinde, que seria um kit formado por uma caneca, um porta-retrato e uma carta. Por uma questão de equívocos no processo de planejamento, os materiais não conseguiram ser produzidos a tempo da distribuição do filme. Viviane Ferreira comenta sobre a iniciativa e sobre o porquê de ela não ter acontecido:

A gente pensou coisas que, no planejamento, elas pareciam ser muito geniais, mas na execução a gente falhou miseravelmente. Então, eu lembro que a gente pensou os kits [...] o kit tinha uma caneca, um porta-retrato e uma carta. E essa carta estimulava as pessoas a assistir o filme junto com as suas avós, em casa ou na sala de cinema, para os lugares que já estavam rolando ir de máscara e tal. Tirar uma foto do momento, eternizar pra si no porta-retrato e enviar uma carta para outra pessoa, que tinha avó, estimulando. E assim, se você não tem avó, você tem uma tia, você tem uma vizinha e a gente vai desmistificando essa ideia de que o vínculo afetivo com a terceira idade tem que ser só o vínculo sanguíneo. Porque, afinal de contas, você compra uma relação de avó e neta entre Jerusa e Sílvia, mesmo tendo muita certeza que elas não têm nenhuma relação familiar. E a gente pegou esse mote do filme pra planejar isso e entendo que funcionaria pra caramba, mas a gente falhou na distribuição dos kits. Pra você ter ideia, os kits estão no Odum até hoje. [...] Quando o kit de fato chegou pronto, já tinha se passado um mês que o filme tava circulando, aí já não tinha a equipe de distribuição disponível. E aí, enfim, uma profunda zorra. E muitas vezes a gente vai aprendendo que não é sobre não

⁴⁰ Referência não preservada, por ser um conteúdo de Stories do Instagram, publicações temporárias que somem após 24 horas e têm duração máxima de 60 segundos.

ter tido, na campanha do *Jerusa* especificamente, ideias maravilhosas pra fazer o negócio acontecer e engajar. A ausência de estrutura pra garantir a execução da coisa se impõe à realidade, e no processo do *Jerusa* a gente sentiu isso (Ferreira, 2024, informação verbal).

Este mapeamento das principais tecnologias artísticas se concentrou na descrição e análise delas de maneira individualizada. Entretanto, é importante ressaltar que essas tecnologias são apresentadas em complementaridade, ou seja, são integradas e estabelecem conexões entre si. Elas não foram examinadas em conjunto por implicar na complexidade das perspectivas individuais de recepção, o que envolveria o campo de estudo da espectadorialidade, que não é objeto desta pesquisa.

3.2 Tecnologias Afetivas

As tecnologias afetivas da distribuição referem-se às práticas que implicam nas formas de trabalho, nas equipes envolvidas e nas mensagens de posicionamento transmitidas publicamente por meio das campanhas. Essas tecnologias indicam diretrizes de atuação que envolvem os desejos e expectativas em relação à circulação dos filmes e têm um impacto emocional direto na recepção dos públicos.

O objetivo de estudar as tecnologias afetivas não envolve fornecer um mapeamento minucioso e uma descrição exaustiva delas. É importante, inclusive, considerar o fato de que muitas delas acontecem na esfera do mistério das interações humanas, sendo atravessadas pelas subjetividades individuais de cada pessoa que entra em contato com o filme. O intuito é observar algumas dessas tecnologias nos lançamentos dos três filmes e compreender o impacto que exercem nos seus processos de distribuição e circulação.

3.2.1 Equipe de distribuição e modos de trabalho

Parto aqui da hipótese de que Cinema Negro Brasileiro Contemporâneo, na contemporaneidade e realizado por e com corpos-ficção, articula possibilidades de existências com e na imagem. Um QuilomboCinema que agrega direta ou indiretamente realizadores, pesquisadores, críticos, curadores e produtores que colocam na gira um conjunto de obras e de pensamento sobre elas e que tensionam a própria noção de Cinema Brasileiro Contemporâneo (Costa, 2020, p. 227).

É fundamental investigar a composição das equipes de distribuição dos três filmes para compreender as perspectivas e experiências que influenciaram os modos de trabalho adotados. Isso também dá indícios do impacto da presença de profissionais negres nesse setor e suas implicações para a indústria audiovisual brasileira. É importante destacar que a maioria das distribuidoras trabalha com equipes fixas para todos os lançamentos. Frequentemente, as lideranças dessas empresas não demonstram preocupação em compor equipes diversificadas em termos de gerações, religiões, raças, identidades de gênero, orientações sexuais e outras condições sociais.

Diante dessa realidade, torna-se urgente promover a diversidade e a inclusão na distribuição audiovisual, garantindo equidade, representatividade e múltiplas concepções também na divulgação de filmes. Costa enfatiza essa necessidade, especialmente considerando as “perspectivas interseccionais de raça, classe e gênero em um país onde 75% da população mais pobre é negra” (Costa, p. 79).

Um Dia com Jerusa foi uma autodistribuição, ou seja, a realização e a distribuição do filme foi feita pela Odun Filmes,⁴¹ que é composta por Viviane Ferreira (mulher cis negra), Gustavo Ferreira (homem cis negro) e Bruna Anjos (mulher cis negra). A Odun contratou a consultoria de distribuição da profissional Letícia Santinon (autodeclaração não acessada) e outras pessoas para a equipe de comunicação.⁴² De todo modo, diretamente na distribuição, foram estes os nomes.

Desde o desenvolvimento do filme, a diretora sabia que iria compor uma equipe majoritariamente feminina, com mulheres negras e de diferentes territórios. O mesmo parâmetro de composição é seguido na equipe de distribuição, reafirmando esse posicionamento do filme. A composição da equipe foi algo bastante comentado nas mesas de debate e repercussões do filme nas mídias. Quando questionada sobre isso, Viviane Ferreira comenta sobre os processos dessa decisão e detalha seus desdobramentos:

Porque, ao mesmo tempo que eu entendo que a gente tomou muitas decisões e que foram decisões potentes para o processo, nos faltava a estrutura para sustentar muita

⁴¹ Odun Filmes é uma empresa vocacionada para o conteúdo audiovisual identitário, atenta aos pertencimentos raciais e de gênero das pessoas colaboradoras e das personagens dos seus conteúdos. Sediada em São Paulo e em Salvador, prima pela interdisciplinaridade, multiplicidade de linguagens e pela diversidade. Sua atuação comercial está voltada ao desenvolvimento e à produção de conteúdos para cinema, streaming, TV e internet.

⁴²As indicações étnico-raciais da pesquisa consideraram as autodeclarações e estão de acordo com o Estatuto da Igualdade Racial, que utiliza o termo ‘negro’ para englobar tanto pessoas pardas quanto pretas. No entanto, não foi possível acessar todas as autodeclarações, apesar das solicitações realizadas.

coisa, sabe? [...] Eu tomei a decisão de que, se seria o meu primeiro longa, poderia ser o primeiro longa de várias mulheres pretas, chefiando seus departamentos de escolha. E tomei essa decisão sabendo que era uma alternativa para a gente acabar o processo sem filme. Era um risco. Bom, se der bom, o que vai acontecer? A gente vai estourar a boca do balão. Se der ruim, a gente não vai ter filme. Sabe? E se a gente não tiver filme, a gente vai estar dentro da margem de erro da política pública. Então, assim, para mim era isso, sabe? E essa decisão pesou nas pessoas individualmente, para além de mim. Porque as pessoas precisavam lidar com suas próprias inseguranças. As pessoas precisavam lidar com seus próprios não-saberes. As pessoas precisavam lidar com a expectativa gerada em torno do filme. Porque... Nesse gap de filmes dirigidos por mulheres negras, nesse hiato, nessa lacuna, nessa ausência, foi se depositando no nosso processo uma expectativa tão gigante (Ferreira, 2024, informação verbal).

Esta parte da entrevista da diretora traz bastante camadas de discussão, e será posta aqui quase na íntegra, permitindo a leitura compartilhada de todos os aspectos e atravessamentos postos em fala. Depois de comentar sobre a pressão na expectativa devido à ausência de filmes realizados por mulheres negras, Viviane fala sobre a violência refletida na equipe devido à carência de uma estrutura sólida para a realização do filme:

um lugar de sustentação mesmo, que o meu território [Coqueiro Grande] me dá. E que, no processo do *Jerusa*, eu entendi que não éramos todas nós que tínhamos isso. Entre as mulheres pretas chefiadas de equipe, sabe? Não éramos todas nós que tínhamos isso. Então a gente acabou vivendo processos de microviolências entre equipe, que eu tenho vergonha mortal até hoje. De um filme como *Jerusa* ter marcado as pessoas que estavam fazendo ele de maneira tão negativa e tão violenta no seu processo de fazer, porque a gente não tinha, sobretudo, estrutura (Ferreira, 2024, informação verbal).

A diretora também relata sobre um conselho que o diretor Joel Zito Araújo lhe deu de se cercar de pessoas experientes e as dúvidas que ela teve a partir disso:

Eu lembro da minha conversa com Joel e depois a gente riu muito disso. Joel me disse (Joel é bem pragmático, né?) assim: “Vivi, é o seguinte: se divirta no set, se cerque de gente experiente. Todas as cabeças de equipe, experientes. Pode ser mais experiente que você, não se assuste com isso, mas se cerque de gente experiente”. Aí eu fiquei lá no Encontro de Cinema e eu ia para o Joel dizendo: “ham, tá”. Aí eu lembro que eu voltei para o hotel e falei: ‘Que loucura, mano ... se eu vou me cercar só de gente experiente, qual a certeza que eu vou ter de que eu estou dirigindo e não sendo dirigida?’ Um rolê da teoria da conspiração também, sabe? E a outra coisa: se todo mundo que começar só se cercar de gente experiente, como é que quem não é experiente começa? (Ferreira, 2024, informação verbal).

Nessa mesma conversa com Joel Zito Araújo, eles discutem a importância de fazer do processo de filmagem algo prazeroso. Principalmente por ser um filme realizado por pessoas

negras, que muitas vezes enfrentam pressões e responsabilidades adicionais impostas pela branquitude, o que pode tirar delas a experiência de desfrutar dos processos:

Para mim foi importante e eu entendia porque o Joel estava me dando aquele conselho. Entendia que era uma tentativa de cuidado comigo, uma tentativa de que eu não errasse em coisas iguais. E a gente trocou muita ideia sobre isso. O Joel me falava muito da coisa do prazer mesmo, precisa ser prazeroso: “Às vezes, porque a gente é preto, a gente se coloca uns pesos e a gente deixa de viver o prazer de fazer a coisa. Se permita curtir, fazer seu filme, isso vai te dar esse prazer”. Só que, obviamente, naquele momento da vida, eu falei: ‘Gente, não faz sentido. Não faz sentido para mim, não faz sentido para o meu processo. Eu entendo de onde vem, entendo que é cuidado comigo e com o meu processo. Mas é um conselho que serenamente eu vou precisar transgredir’. E aí eu lembro de falar para ele assim: “Joel, então, aquele conselho lá foi um dos que eu escolhi não seguir”. Aí a gente riu de gargalhar e ele falou: “Meu Deus do céu, (tipo) fico esperando as histórias que vêm depois” (Ferreira, 2024, informação verbal).

Outra troca importante de Viviane se deu com a diretora Glenda Nicácio:

Foi importante para mim ouvir as pessoas. Eu lembro de Glendinha me falar: “Ah, Vivi, tem coisa que não tem... sei lá, como é que a gente faz? A gente precisa fazer, a gente precisa fazer e aí a gente precisa dar conta. A gente está ali num território onde falta um monte de coisa, e se falta um monte de coisa, a gente tem que inventar. A gente quer fazer... e aí a gente vai criando as geringonças e não sei o quê” Nem é porque a gente quer criar e inventar geringonças, mas porque tem necessidade de. Então tem um monte de coisa que não parte de um lugar de uma consciência do processo criativo. É a realidade se impondo, sabe? E para mim foi fundamental trocar com Glenda e entender que, ok, a gente ia começar os processos sem saber direito um monte de coisa e que a gente ia descobrir no meio do caminho um monte de coisa, sabe? (Ferreira, 2024, informação verbal).

Essa dinâmica de conversar sobre as metodologias, dinâmicas e decisões sobre equipe permitiram que a diretora se preparasse melhor e tivesse maior ciência dos desafios e situações possíveis que atravessariam o processo do filme. É uma tecnologia afetiva primorosa que diz muito sobre o modo de fazer de *Um Dia Com Jerusa*. E, ao mesmo tempo, indica como a estrutura racista, machista e patriarcal do audiovisual pode ser violenta com os processos dos cinemas negros, em especial aqueles realizados por mulheres.

O fato de a equipe ser majoritariamente composta por mulheres negras (figura 8) foi bastante comentado durante a circulação do filme, nas mídias e nas redes sociais. Tal fato pode ser observado tanto na matéria publicada no portal Geledés pela crítica Viviane Pistache quanto no perfil de Tatiana Carvalho Costa. A foto da equipe era compartilhada, celebrando a força dessa imagem, destacando sua força imagética não apenas para repensar a representatividade no cinema brasileiro, mas também para rever a trajetória machista e racista do audiovisual

brasileiro. Vale ressaltar que a atriz Léa Garcia, em diversas ocasiões, enfatizou e elogiou o fato de *Um Dia com Jerusa* ter sido sua primeira experiência em um set com uma maioria de pessoas como ela: mulheres negras.

Figura 8 - Debate do filme *Um dia com Jerusa* na 23ª Mostra de Cinema de Tiradentes, com a presença da diretora, elenco e equipe do filme, além da crítica Letícia Bispo e da mediadora e curadora Lila Foster.



Fonte: Site da Universo Produções. Crédito: Netun Lima/Universo Produção (2020). Disponível em <https://www.geledes.org.br/o-aniversario-e-de-jerusa-mas-o-presente-e-nosso/>

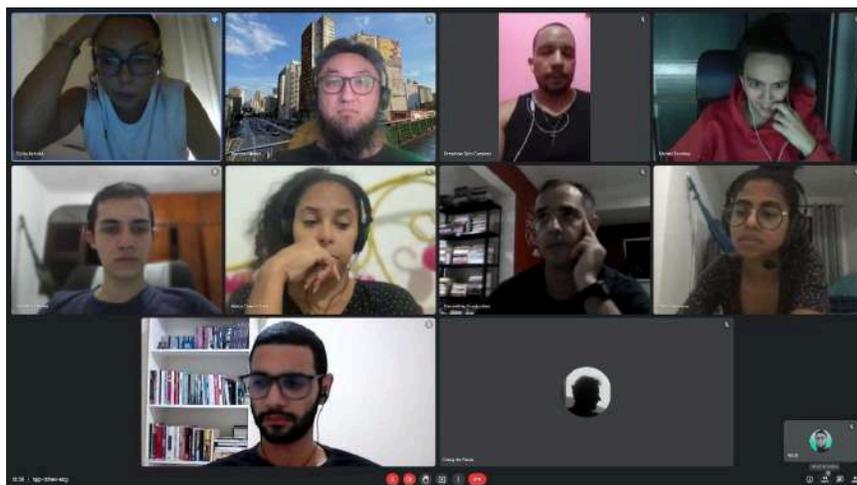
Essa composição da equipe foi destacada em conteúdo de campanha e comunicada como expressão de posicionamento do filme. Há um *post* dedicado à apresentação das profissionais envolvidas, composto por fotos das pessoas em set e da citação da diretora Viviane Ferreira: “A gente faz cinema negro para os nossos e pelos nossos. E *Jerusa* é mais uma contribuição para enegrecer o audiovisual” (*post* nas redes sociais da Odun Filmes, 2021). Ressaltando que enegrecer o audiovisual também implica na presença de profissionais negres à frente das negociações artísticas e de mercado.

Cabeça de Nêgo, assim como *Um Dia com Jerusa*, também foi distribuído de forma independente, mas contou com uma equipe dedicada à distribuição do filme junto à equipe da produtora Corte Seco Filmes (figura 9)⁴³. Além do diretor Déo Cardoso (homem negro cis) e da produtora Patricia Baia (mulher negra cis), também participaram do processo o produtor Doug Soares (homem branco cis), o designer Daniel de Paiva (homem branco cis) e o produtor Marcos Hirano (homem amarelo cis). A equipe foi complementada por Talita Arruda (mulher negra cis),

⁴³ A Corte Seco Filmes Ltda. é uma produtora audiovisual cearense fundada em 2001.

Marina Tarabay (mulher branca cis)⁴⁴, Benones Lessa (homem negro cis), Thais Barbosa (mulher negra cis), Maria Camila Silva (mulher negra cis), Alessandra Costa (mulher negra cis), Luciana Costa (mulher negra cis) e Rafael Fonteneles (homem branco cis).

Figura 9 - Parte da equipe de distribuição de *Cabeça de Nêgo* na primeira reunião de trabalho.



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

No capítulo “De Onde a Gente Partiu”, ao contextualizar o lançamento de *Cabeça de Nêgo*, foi relatada a dinâmica de trabalho (página 58), que é retomada aqui. A equipe de distribuição atuou em estreita colaboração com a equipe de realização, de forma coletiva, sem impor decisões unilaterais, criando um ambiente de confiança e parceria mútua. Esse processo não apenas fortaleceu a campanha do filme, mas também implicou diretamente no sucesso do lançamento, demonstrando um compromisso genuíno com o filme, suas audiências e seus objetivos de circulação.

Nos próximos parágrafos, a autora passa a utilizar a primeira pessoa mais enfaticamente, devido ao fato de ter sido parte da equipe de distribuição do *Cabeça de Nêgo* e compartilhado das experiências que serão relatadas. Isso também ocorrerá em outros momentos futuros, quando o processo de distribuição deste filme for o foco.

Ao compor a equipe criativa responsável pela elaboração dos materiais promocionais, priorizamos a contratação de pessoas negras de diferentes origens, experiências e territórios. Essa escolha visava trazer para a distribuição do filme o protagonismo e a diversidade presentes tanto

⁴⁴ Talita Arruda (a autora - eu) e Marina Tarabay são as fundadoras da Fistaile, empresa que promove o encontro das audiências com os projetos audiovisuais. Com foco em distribuição, desenho de audiência, curadoria e formação, investimos em práticas não excludentes e circulações criativas e inovadoras.

na realização quanto nas telas, abordando os conteúdos de campanha sob perspectivas interseccionais de raça, classe e gênero.

A dinâmica de trabalho de *Cabeça de Nêgo* é resultado de parcerias longas, fundamentadas no respeito e no afeto, seja na relação prévia da equipe de realização do filme, em especial Déo Cardoso, Patricia Baia e Douglas de Paula, seja na da equipe de distribuição, que envolve Talita Arruda e Marina Tarabay. Dessa forma, deu-se continuidade a uma dinâmica de trabalho já estabelecida na fase de produção, de confiança e cooperação entre as pessoas envolvidas, conforme mencionado por Déo em entrevista:

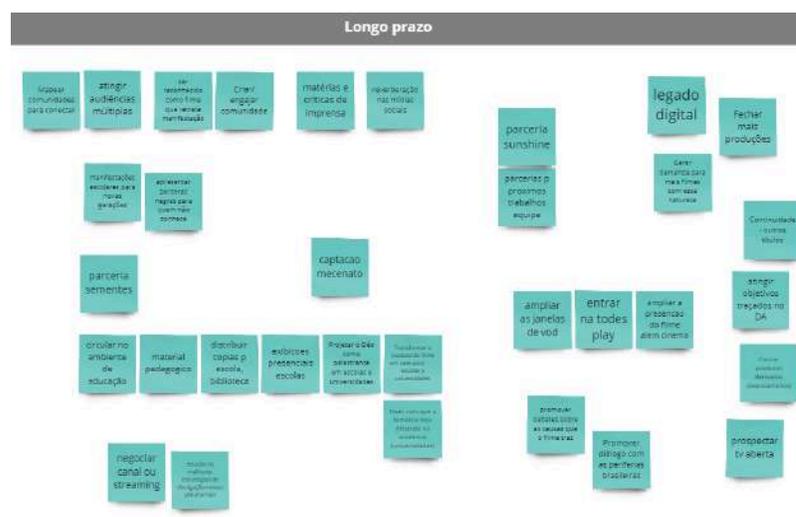
Eu acredito nesse cinema; eu também me sinto próximo de alguns filmes, [aí] quando vou ouvir a entrevista da pessoa, ela filmou de modo próximo, como o *Cabeça* foi filmado, como o *Nadi* foi filmado, e não quero perder nunca isso. Nunca! Pode ter, sei lá, digamos assim, um alto orçamento pro próximo, mas eu não quero perder essa proximidade de tá criando junto ali no set, tá com a câmera muito orgânica para o que vai acontecer, e não tudo ali predeterminado, e tal (Cardoso, 2024, informação verbal).

E quando questionado sobre a importância de compor uma equipe com pessoas negras de diferentes trajetórias, Déo complementa:

Porque essa galera [pessoas distribuidoras do mercado] que você falou que tá, que faz parte do métier, é uma galera que até pode ter boas intenções ali e tudo, mas não tem a vivência de tá lá no meio de um beco, de chegar, de como é que conversa com galera x, y, z, entendeu? Até pode ter boas intenções, eu não tô pra julgar intenção de ninguém. Pode tá super aliado, mas só pode ir até a página dois, da página três em diante não pode ir, porque ele não sabe ir. E pode até querer aprender, mas uma coisa é aprender na teoria, outra coisa é prática. Porque muito eu acredito que é vivência, quem tu é na rua. Como é que é no dia a dia. Porque a pessoa pode tá super engajada contigo, no movimento e tal. Mas quando estaciona o carro, tem medo do flanelinha. É foda, velho. Então quando a gente traz mais dos nossos, e a gente sabe que nem sempre vai conseguir 100% dos nossos com a gente em tudo, mas quando a gente pelo menos mescla a equipe, dá outro sabor pra coisa. E outra coisa que às vezes a gente não sabe direito, o que tá no coração das pessoas, né? É a intenção. Às vezes trata só como mais um produto. A gente também não pode romantizar, também (Cardoso, 2024, informação verbal).

Para orientar as estratégias de lançamento de *Cabeça de Nêgo*, realizamos uma consultoria em Desenho de Audiência, envolvendo tanto a equipe de realização quanto a de distribuição. Esse processo, coletivo e colaborativo, nos permitiu mapear os objetivos e expectativas do lançamento do filme (figura 10). Na imagem abaixo, detalhamos parte desse processo, e podemos constatar que a maioria dos propósitos almejados pela equipe foram alcançados durante a distribuição de *Cabeça de Nêgo*:

Figura 10 - Objetivos de longo prazo da distribuição de *Cabeça de Nêgo*.



Fonte: Arquivo pessoal (2021). Objetivos mapeados em exercício de Desenho de Audiência, realizado com a presença de Déo Cardoso, Patricia Baia, Douglas de Paula, Daniel de Paula, Marcos Hirano, Marina Tarabay e Talita Arruda.

A maior parte das reuniões de trabalho relacionadas à distribuição do filme foi conduzida de forma virtual, em virtude do contexto da pandemia. No momento do lançamento, as medidas de isolamento já estavam mais flexíveis, o que permitiu a realização da sessão de pré-estreia de forma presencial. Foi uma escolha coletiva realizar o evento em Fortaleza, organizando-o de forma a levar a maior parte da equipe possível, permitindo-nos celebrar juntos o lançamento do filme e o nosso trabalho.

Em relação à equipe e aos métodos de trabalho, a distribuição de *Cabeça de Nêgo* também foi responsável pela Chuvisco – uma rede de 19 agentes distribuidores(as) do filme composta majoritariamente por alunes e professores(as) negres de escolas públicas, das cinco regiões do Brasil, de diferentes gêneros, sexualidade e classes sociais (figura 11).

O objetivo da Chuvisco era organizar e realizar exibições gratuitas do filme, visando fortalecer a democratização do acesso à obra e ampliar o alcance junto aos seus públicos protagonistas: a comunidade pedagógica, jovens negres das periferias e as pessoas interessadas nas pautas afirmativas, antirracistas e na educação. Essa iniciativa é citada agora por ser tecnologia afetiva, mas terá um subcapítulo dedicado à sua análise devido à sua abrangência de atuação e aos seus impactos.

Em relação às pessoas que integraram a rede, são elas: Cícera Barbosa, Geo Abreu,

Gleyser Santos, Greg Souza, José Correia Junior, Keila Pereira, Maria Leopoldina Cardoso, Maria Ribeiro, Natália Alves, Nina Novaes, Pedro Sallomé, Rafael Ferreira, Rayane Penha, Rodrigo Aquiles, Suéllen Batista, Sabrina Baracy, Tilly Cassiano, Uilton Oliveira e Vanessa Vieira. Na rede, há também as pessoas que compõem a equipe, formada por: Alessandra Costa, Ana Bárbara Ramos (Semente - Escola de Educação Audiovisual), Anna Andrade, Benones Lessa, Déo Cardoso, Felipe Leal Barquete (Semente - Escola de Educação Audiovisual), Maria Camila Silva, Marina Tarabay, Patrícia Baía, Rafael Fonteneles, Talita Arruda e Thais Barbosa.

Figura 10 - Parte da equipe da Chuvisco (2021)



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

As metodologias da Chuvisco em relação às formas de trabalho seguiram em sintonia com as adotadas até então, de parceria mútua, afeto e cooperação. Déo comenta sobre a reverberação da equipe até hoje:

Foi muito humano, foi muito subjetivo, foi muito bonito [o processo de distribuição]. Eu acho que a palavra é essa, aonde eu vou que eu encontro agentes que fizeram a Chuvisco, as pessoas se emocionam, me dão abraço [...] Encontrei faz pouco tempo a Nina, em Salvador. Eu encontrei outra menina que foi no FRAPA, que era uma mina do Amapá. [“Raiane?”] É, acho que é isso. [“É, ela é diretora também e tem o cineclube, ela e o brother dela, né?”] Isso. Exatamente. [...] Ela quem me contou que teve a maior revolução, que fizeram a mesma coisa na escola que ela tava. E domingo eu vou conhecer outro agente, do Rio Grande do Sul (Cardoso, 2024, informação verbal, com intercalações minhas).

A própria equipe da Chuvisco também relata, em vídeo, sobre a trajetória de distribuição de *Cabeça de Nêgo* e suas impressões. Nina Novaes menciona que “foi um trabalho totalmente cuidadoso, de treinamento, de conhecer o trabalho do outro”. O retorno das pessoas que trabalharam na Chuvisco é amplamente positivo, dando conta de que foi um grande prazer

realizar a ação de distribuição do filme. Mais adiante, essa ação será abordada com um olhar mais detalhado.

Marte Um foi distribuído pela Embaúba Filmes,⁴⁵ distribuidora especializada em cinema brasileiro e sediada em Belo Horizonte. A empresa é dirigida por Daniel Queiroz (homem branco cis), e, no momento da distribuição do filme, sua equipe era formada pela produtora Mariah Soares (mulher branca cis) e a diretora de comunicação Isadora Barcelos (mulher branca cis). Atuando junto na distribuição, estava a equipe da Filmes de Plástico⁴⁶: Gabriel Martins (homem negro cis), André Novais de Oliveira (homem negro cis), Maurílio Martins (homem negro cis) e Thiago Macêdo Correia (homem branco cis).

Trata-se de uma equipe de distribuição composta por pessoas negras e brancas, todas mineiras. É importante observar que, por diversas especificidades, a Filmes de Plástico teve protagonismo em várias estratégias de campanha, com muitas ações pautadas na figura pessoal de Gabriel Martins. Nesse contexto, destaca-se a dinâmica próxima, de cooperação e afeto, da Filmes de Plástico. Essa é uma produtora com mais de 15 anos de trajetória, que tem sede em Contagem e nasce da amizade e parceria entre André, Gabriel, Maurílio e Thiago. Gabriel e Maurílio se conheceram na faculdade e moravam muito perto um do outro. Gabriel apresentou Maurílio para André e Thiago, e os três posteriormente fundaram a produtora.

Marte Um tem uma particularidade: é uma campanha que trabalha bastante a figura do diretor, mas isso é algo que não havia sido pensado como estratégia de campanha, a princípio. Esse “acaso” mostra que nem todas as tecnologias são planejadas desde o início das campanhas e que a distribuição se beneficia quando é executada como um exercício de escuta ativa que lida com a imprevisibilidade. Às vezes, o filme ganha repercussões inimagináveis, afetos em lugares que não se supunha. Portanto, é importante que o planejamento seja orgânico, a fim de aproveitar e se beneficiar também das repercussões não mapeadas. No caso de *Marte Um*, o diretor comenta que acredita que “juntou a narrativa de quem fez, com o que a história está contando”, e complementa:

⁴⁵ Criada em 2018, tem como objetivo contribuir para a maior circulação e difusão de obras autorais e busca se diferenciar pela qualidade de seu catálogo, apostando em filmes de grande relevância cultural e política.

⁴⁶ A Filmes de Plástico, criada em 2009 em Contagem e atualmente sediada em Belo Horizonte, é uma produtora mineira formada pelos diretores André Novais Oliveira, Gabriel Martins, Maurílio Martins e o produtor Thiago Macêdo Correia. Seus filmes foram selecionados em mais de 200 festivais no Brasil e no mundo, como Cannes, Locarno, Rotterdam e Brasília, ganhando mais de 50 prêmios.

E teve uma coisa que não foi tão pensada antes do Oscar. Quando chegou a campanha do Oscar, a gente entendeu que a campanha do Oscar teria que tá muito vinculada à minha imagem mesmo, assim, né? Que era uma coisa que eu não pensava muito nem para a distribuição, que a minha imagem era importante. [...] E eu acho que esse lugar de identificação virou um carro chefe, virou um projeto muito grande, porque eu acho que aí o filme foi caminhando junto comigo. [...] no caso do *Marte Um*, acho que tinha uma projeção comigo, com a minha imagem. Eu acho que foi algo que também ajudou o filme a crescer mais, assim, porque eu também topei falar com muita gente, eu dei muita entrevista, então teve uma coisa de inundar [...] um monte de coisas que eu acho que foi muito fixando assim a minha imagem. [...] São coisas que hoje eu entendo que se provocou, mas foi menos uma grande estratégia (Martins, 2024, informação verbal).

Por fim, ainda sobre equipes e forma de trabalho, *Marte Um* realizou dois agradecimentos públicos em relação aos apoios que teve durante a campanha do Oscar (figura 12). O primeiro reflete criticamente e com leveza sobre a validação representada no Oscar. Destaca a importância de levar um cinema de periferia, com personagens pretos e pessoas com sentimento e legitimidade afetiva, para circuitos internacionais. Agradece a todos de forma geral e incentiva *Sideral* (Carlos Segundo, 2021) e equipe a seguir com boa jornada na disputa pelo Oscar.⁴⁷

O segundo comunicado agradece e cita nominalmente todas as pessoas e instituições que apoiaram o filme de diferentes formas na campanha pelo Oscar. Seu texto começa assim: "Na Filmes de Plástico fazemos cinema juntos desde 2009 e desde então não apenas sabemos que esta é uma arte coletiva, como que uma caminhada bonita e digna só acontece quando nos unimos em parcerias genuínas". O final do texto celebra o porvir, com as seguintes palavras:

Finalmente, obrigado a todo mundo que viu *Marte Um*, que se emocionou e tirou um tempo para mandar uma mensagem de carinho, de apoio, que dividiu amor. Vocês nos fazem acreditar que sempre, sempre vai valer a pena! Seremos sempre gratos por essa aventura. E o melhor: ainda tem mais pela frente! (@filmesdeplastico, Instagram, 2022)

⁴⁷ *Sideral*, filme do diretor Carlos Segundo, foi um dos concorrentes à vaga de melhor curta-metragem no Oscar 2023.

Figura 12 - Posts de agradecimento publicados no perfil da Filmes de Plástico nas redes sociais da produtora.



Fontes: FILMES DE PLÁSTICO, 2022a; FILMES DE PLÁSTICO, 2022b, respectivamente. Perfil de Instagram.⁴⁸

Esses posicionamentos refletem a forma de trabalho da Filmes de Plástico, percebida também nos conteúdos de campanha, principalmente aqueles feitos diretamente através dos canais de comunicação da produtora.

É importante analisar as dinâmicas de trabalho na distribuição de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*. Foram três formas distintas de distribuição: autodistribuição, autodistribuição com contratação de distribuidoras e distribuição via distribuidora. Refletir sobre os possíveis modos de trabalho é essencial, pois essas relações envolvem a negociação de contratos, o planejamento de lançamento com expectativas de ambas partes, a criação e execução de campanhas e suas narrativas, a intermediação de relacionamentos com agentes de mercado e com as audiências finais, o atendimento às equipes e o acompanhamento através de relatórios de desempenho comercial. Portanto, são relações que precisam ser fundamentadas em parceria, respeito, transparência e confiança.

3.2.2 Posicionamentos de estreia

A data escolhida para a estreia comercial de *Um Dia com Jerusa* foi 22 de julho de 2021 nos cinemas e 26 de julho de 2021 nas plataformas de streaming. Esta escolha posicionou o

⁴⁸ Disponíveis em <https://www.instagram.com/p/Cmcp9jbOzRj/?img_index=1> e <https://www.instagram.com/p/Cmhly_0ucBV/?img_index=1>. Acesso em 23 dez. 2022.

lançamento do filme em um período que abrange duas datas especiais: 25 de julho, Dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha, celebrado mundialmente e que é também o Dia de Tereza de Benguela no Brasil; e 26 de julho, Dia da Avó e Dia de Nanã. Além disso, a estreia ocorreu no mês do ‘Julho das Pretas’, proposta criada pelo Odara – Instituto da Mulher Negra, para ser um período dedicado a ações de intervenção política e a uma agenda conjunta e propositiva com os movimentos de mulheres negras do Brasil. Em entrevista, Viviane Ferreira diz:

A gente decidiu fazer o lançamento do filme no dia 26 de julho por duas razões muito afetivas. Uma é o aniversário do nosso irmão, Tiago, que não é nosso sócio [risos], é nosso irmão. Tiago, ele é de Nanã. E aí era uma deixa pra gente, e a gente puxou a deixa do ‘vamos homenagear todas as avós do mundo’, pra junto com isso homenagear também nosso irmão (Ferreira, 2024, informação verbal).

Essa estratégia buscou contextualizar o filme em datas significativas e honrar “o legado de luta de Terezas, Jerusas, Sílvias e muitas outras, representando nossa resistência e comemorando mais um ano desse marco”, conforme citado em um conteúdo de campanha on-line do filme nas redes sociais (Facebook e Instagram) da Odun Filmes. Também é uma forma de marcar a celebração das avós, representadas na figura de Nanã, “guardiãs da sabedoria, do limite entre a vida e a morte”, conforme Viviane diz em vídeo de lançamento do filme.

A live de lançamento, ocorrida em 26 de Julho de 2021 (figura 13), foi mediada pela professora Rosane Borges e contou com a participação da atriz Léa Garcia, da professora Valdecir Nascimento (Odara/AMNB)⁴⁹; da historiadora Heliana Hemetério (Rede Candaces); da cantora e atriz Tássia Reis; e da diretora Viviane Ferreira. Além disso, essa escolha trabalha a pauta racial em datas relevantes, para além do mês da Consciência Negra:

Quando a gente faz esse lançamento com essa live hoje, 26 de Julho, dentro do contexto do Julho das Pretas, eu olho toda essa dinâmica do filme, [...] aí é a solução, como Léa disse pra gente: as meninas negras que quiserem fazer cinema e sonhar, eu tenho aqui um ponto de partida, eu tenho uma referência [...] um parâmetro para me guiar. Esse filme traz soluções e elementos da nossa experiência de vida que traz soluções, [...] oferta flor num contexto brutal. [...] Dizendo assim: ‘a gente pode se olhar de outro lugar’ (Nascimento, 2021, informação verbal)

⁴⁹ Articulação de ONGs de Mulheres Negras - AMNB

Essa foi uma estratégia que fortaleceu a cooperação entre essas mulheres e entidades do filme – Heliana e Valdecir inclusive atuaram como atrizes no filme – e comunicou a parceria estabelecida por um histórico de militância que antecede o filme e é celebrado nele.

A presença dessas mulheres na live de lançamento expressa o posicionamento do filme de reverenciar as mulheres negras e historicizar suas atuações, memórias e histórias. A diretora detalha, por exemplo, a presença de Valdecir Nascimento:

Valdecir Nascimento é minha tia-avó, mas estava ali por ser ativista histórica do movimento de mulheres negras. E aí eu fiz rodas de conversas com essas mulheres para convencê-las a experimentar serem atrizes. Porque era importante vivenciar isso com essa geração, que para mim é muito referência. E eternizar a imagem dessas mulheres. Porque daqui a um tempo, assim, vê o esforço que a gente tem para recuperar as imagens de Lélia Gonzalez e Beatriz Nascimento. E olha a importância do filme *Ôri* para a gente conseguir eternizar a imagem, né, a materialidade, a corporeidade de Beatriz Nascimento. Então, trazer essas ativistas também para a tela, para mim, é contribuir com esse processo” (Ferreira, 2024, informação verbal).

Observa-se que a maioria das pessoas que interagiram na live são mulheres negras – audiências pretendidas pelo filme –, mostrando o acerto da realização dessa live de lançamento.

Figura 13 - Captura de tela da *live* de lançamento de *Um dia com Jerusa*.



Fonte: Odun, 2021b. Canal de YouTube.⁵⁰

As ações de campanha, nesse sentido, dão continuidade ao pensamento do filme de proporcionar encontros entre mulheres negras e exaltar a memória, a troca de saberes e as ancestralidades. Durante a transmissão da *live* de lançamento, Viviane Ferreira destaca que o

⁵⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2fhNNA7kgao>>. Acesso em 05 abr. 2022.

filme traz consigo uma “consciência política que vem sendo construída ao longo da vida” (Odun, 2021b, informação verbal). Ela exemplifica isso ao mencionar que o filme presta homenagem à ex-ministra Luiza Bairros, nome importante no Brasil na luta contra o racismo. Luiza Bairros enfrentou desafios, mesmo durante um governo federal de esquerda, e foi fundamental para convencer toda a estrutura a implementar o primeiro edital afirmativo do país:

O filme é fruto de uma política de ação de afirmação. Não dá pro filme existir sem que a gente eternizasse nele a figura e imagem de Luiza, ainda que numa homenagem póstuma. [...] As pessoas precisam sentir o que as mulheres negras estão propondo como projeto de país; o filme tem essa função e essa pretensão de contribuir com isso (Ferreira In Odun, 2021b)

A campanha de distribuição ganhou maior volume na última semana de julho, já próxima à data de estreia do filme. O perfil da produtora/distribuidora adota uma ação chamada #IntervençãoJerusa, ocupando a página com artes e postagens da campanha no período do lançamento, destacando como o filme representa um marco na história da Odun.

Outra estratégia de campanha enfatiza as protagonistas, apresentando Sílvia como uma “Mulher preta, LGBTQIA+, periférica, a personagem de @deboramarcal é pesquisadora e também protagonista do filme. Seu desejo de ‘crescer’ na vida é marcante e reflete muito da sua personalidade. Além disso, vemos nela a marca de uma religiosidade”. Já Jerusa é assim descrita: “Jerusa (@leagarciaeumesma) é uma idosa moradora do bairro do Bixiga e a protagonista do filme. No dia de seu aniversário, ela troca experiências com a jovem pesquisadora Sílvia. Jerusa é avó, é anciã, é a nossa maior representação do poder da ancestralidade” (Odun Formação e Produção de Bens Culturais, Facebook, 2021).

Destaca-se também a estratégia adotada na campanha de *Um Dia com Jerusa* em seu comunicado sobre o motivo de estrear o filme em janelas simultâneas. Esta prática mercadológica, ainda pouco comum à época, revelou-se necessária diante do contexto pandêmico. Conforme uma postagem feita em 5 de agosto de 2021: “Sabemos que nem todos podem acessar um cinema, principalmente neste período pandêmico. Então, o nosso objetivo era democratizar Jerusa da melhor forma, e assim surgiram as distribuições nos streamings” (Odun Formação e Produção de Bens Culturais, Facebook, 2021). Essa abordagem reflete a preocupação da equipe em garantir o acesso aos públicos finais do filme, orientando as decisões de distribuição.

A comunicação dessas estratégias durante a campanha é tecnologia afetiva de posicionamento, que divulga o momento de estreia do filme, evidenciando uma postura propositiva e de escuta ativa em relação às audiências do filme. Tal abordagem reflete uma metodologia não excludente dentro da indústria audiovisual, demonstrando um compromisso com a democratização do acesso e o alcance de diferentes públicos pensando gênero, território e raça. Em entrevista, Viviane Ferreira fala sobre como a organização da comunicação se deu:

Outra decisão que a gente tomou foi investir numa turma jovem de Salvador que tinha se formado ali com o Gustavo.⁵¹ E aí, por isso, a presença real da voz de Guga no processo de distribuição do filme. Porque Guga tinha acabado de se formar e aí tava naquela expectativa também de prolongar [...] a dinâmica de trabalho com muitos dos encontros que ele teve na faculdade e que se tornaram encontros de vida. Eles aprendendo a fazer um monte de coisa, e aí eu falei pra ele: “Velho, é isso, junta a sua galera e pensa a comunicação da distribuição do filme”. E tava muito perto, mas eles traziam os inputs. Fazer essa escolha também significou errar muito no processo. E errar porque é natural o processo de experimentação, ele pressupõe os acertos, mas pressupõe os erros na mesma intensidade de valor, né? (Ferreira, 2024, informação verbal).

Cabeça de Nêgo teve sua estreia mundial na Mostra de Cinema de Tiradentes, em 2020. A sessão do filme foi comentadíssima, o público presente levantou e aplaudiu o filme por alguns minutos, fato que comoveu o público de Tiradentes neste ano. O próprio diretor confessa que tinha medo da estreia lá, por achar que seu filme era muito ‘narrativa clássica’ para o perfil do festival:

Ele entrou em Tiradentes, eu não imaginava que ele ia entrar em Tiradentes, e de fato eu pensava que ele era muito, esteticamente falando, “caretinha” pra entrar em Tiradentes. E aí veio a segunda preocupação: ele entrou em Tiradentes; eu acho que vou receber a maior vaia da minha vida! Porque o que eu sabia do público de Tiradentes era que era um público mais, assim, muito atuante e muito cinéfilo, e muito da crítica e tal. Eu: ‘caramba, a galera vai me malhar e tal’. Mas o filme foi muito bem recebido lá, assim. Tiradentes foi outra coisa que abriu muito as portas pra mim, sabe? Muito. Foi o edital em si e Tiradentes, quando ele começou a circular. [...] Alguém tinha... O Guto! O Guto [Parente], que montou o filme, ele falou assim “Déo, eu venho a Tiradentes há 10 anos, eu nunca vi isso”. E aí que eu entendi. Que ali pra mim era a primeira vez, pra mim aquilo acontecia sempre (Cardoso, 2024, informação verbal).

Durante o processo de distribuição, decidimos resgatar e destacar esse momento de estreia, valorizando-o e celebrando-o também como valor da campanha promocional do filme. Por essa razão, os louros presentes no cartaz e no trailer refletem essa “premiação” não oficial do

⁵¹ Gustavo Ferreira é responsável pelo núcleo Odun Produções, um dos sócios da produtora e irmão da diretora Viviane Ferreira.

filme, a qual não provém da crítica especializada ou de um júri, mas sim do público final. Assim como o da Mostra de Cinema de Tiradentes, o louro do Encontro de Cinema Negro Zózimo Bulbul 2020 também destaca que o filme foi “o longa mais assistido” durante o festival naquele ano, indicando uma premiação “não oficial” de público.⁵²

Cabeça de Nêgo definiu a data de estreia nos cinemas levando em consideração o lançamento do filme no Globoplay, que estava previsto desde as negociações para o dia 20 de novembro, dia da Consciência Negra.

Para abordar outra temática central do filme, considerando a agenda da equipe e o calendário de lançamentos, optamos pelo dia 21 de outubro como data de estreia nos cinemas. Dessa forma, o filme poderia cumprir as obrigações contratuais de estrear primeiro nos cinemas, teria tempo para a performance em salas e seria pautado primeiramente no Dia do Professor, celebrado em 15 de outubro.

Nesse sentido, realizamos uma ação de divulgação on-line no Dia do Professor, incentivando o compartilhamento de histórias sobre professores e professoras que tiveram influência nas vidas das pessoas. A iniciativa criou um conteúdo interativo para celebrar a comunidade pedagógica, destacar a protagonista do filme, a professora Elaine (interpretada por Jéssica Ellen), e expandir as audiências e as possibilidades de recepção do filme.

A pré-estreia do filme ocorreu em Fortaleza (figura 14), priorizando o local de realização como o primeiro a recebê-lo. Destaca-se a parceria com o Cinema Benfica, um cinema de shopping que geralmente não inclui em sua programação regular filmes brasileiros que se comunicam com grupos de audiências menores. No entanto, considerou-se estratégico e vantajoso programar o filme nesse cinema, devido aos preços acessíveis dos ingressos e à sua localização em uma área de grande circulação na cidade.

A repercussão do filme e a trajetória da produtora com outros projetos importantes no Ceará levaram a equipe do Cinemas Benfica a apoiar entusiasticamente a exibição, programando-o em todas as sessões durante as duas primeiras semanas de lançamento e fornecendo significativo apoio nas ações de divulgação e marketing externo.

A pré-estreia foi registrada em fotos e vídeos, para termos a memória e com o intuito de criar peças promocionais que transmitissem a celebração daquele momento especial. Foi um

⁵² O filme mais visto daquele ano foi o curta *Um Grito Parado no Ar*, de Leonardo de Souza. É um filme que resgata a memória e o legado de Neusa Santos Souza e discute sobre a saúde mental da população negra. Neusa foi psicanalista e autora do livro *Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro em ascensão social*.

momento de reunião, afeto e aquilombamento. Após a sessão, a equipe e o público comemoraram o lançamento na Casa de Cultura Preta Simoa, um quilombo urbano formado por pessoas próximas do ator Lucas Limeira, que faz o protagonista Saulo no filme. A Casa de Cultura celebra a vida de Preta Simoa, uma líder negra da greve dos jangadeiros, que aconteceu em janeiro de 1881 e tinha como objetivo impedir o embarque de escravos no porto de Fortaleza.

Figura 14 - Equipe de *Cabeça de Nêgo* em pré-estreia nos Cinemas Benfica, Fortaleza - CE.



Fonte: Acervo próprio. Crédito Flávia Almeida (2021).

Na imprensa, contamos com a atuação de Alessandra Costa, assessora com mais de 17 anos de experiência e referência na divulgação de projetos ligados à cultura negra. Seu trabalho abrange a luta contra o racismo e as desigualdades, a promoção de oportunidades e a conquista de espaços para artistas e lideranças negras. Sua presença, personalidade e trabalho foram imprescindíveis para os espaços de divulgação midiáticos que *Cabeça de Nêgo* alcançou durante sua distribuição. Foram diversas capas, exclusivas em veículos de grande circulação nacional como O Povo, O Globo, Papo de Cinema, Correio Braziliense, entre outros.

Marte Um destaca-se por sua repercussão em uma escala muito maior do que os outros dois filmes. Isso é devido às particularidades de sua narrativa e equipe, ao lançamento nos cinemas em um contexto não pandêmico e paralelo a uma campanha presidencial, à seleção como representante brasileiro na disputa pelo Oscar em 2022, à longa permanência em cartaz e a outras razões. Portanto, a análise das tecnologias afetivas associadas à sua distribuição abordará

momentos-chave, reconhecendo a amplitude da campanha e a variedade de ocasiões em que essas tecnologias desempenharam um papel significativo.

O contexto político do momento do lançamento de *Marte Um* é de grande relevância para a análise de sua distribuição. O filme estreou no momento da campanha presidencial, num ano que marcava o retorno de Lula à política brasileira. Lorena Rocha, em conversa com Gabriel Martins na plataforma Indeterminações, detalha isso:

Esse imaginário do “esperançar” veiculado durante a campanha eleitoral do Partido dos Trabalhadores (PT) dialogou bastante com o filme. A força de *Marte Um* se fez nesse terreno e, de certa forma, as pessoas o receberam com isso em mente. Ontem, numa conversa de bar, comentei que, se o filme tivesse sido lançado antes, o impacto seria radicalmente diferente (Rocha, 2023, informação verbal).

Gabriel reflete sobre essa sensação coletiva de comoção, emoção e pertencimento experimentada pelas audiências finais em resposta a *Marte Um*, e avança na análise da performance que o filme teve após o anúncio de que ele seria o representante brasileiro na disputa pelo Oscar:

Acho que teve uma mudança de paradigma até pra essa escolha do Brasil no Oscar, porque antes isso não importava na bilheteria. O filme do Ali Muritiba não foi impactado na bilheteria tanto por essa escolha. Eu fiz essa pergunta pra eles. [...] Então, eu acho que até, assim, o *Marte Um* ter sido selecionado, acho que teve também uma perspectiva diferente por ser esse filme, a coisa do Oscar, que acho que tem a ver com negritude, tem a ver com periferia, tem a ver com essa ideia do sonho que tá dentro do filme, com essa ideia de chegar até Marte (Martins, 2024, informação verbal).

Essa interpretação considera que a indicação ao Oscar leva em conta tanto a qualidade cinematográfica do filme quanto sua relevância social e cultural, representando aspirações e narrativas muitas vezes subrepresentadas na indústria audiovisual brasileiras.

A data de lançamento de *Marte Um* nos cinemas foi bem próxima à estreia em festivais nacionais e foi estrategicamente significativa para a campanha do filme. A exibição no Festival de Cinema de Gramado ocorreu no dia 17 de agosto e fortaleceu a campanha com uma imagem marcante (figura 15) da equipe do filme, vestida “na beca”, caminhando pelo tapete vermelho em direção ao Palácio dos Festivais, onde acontecem as exibições. Gramado é um festival antigo e importante no circuito brasileiro, com grande atenção da imprensa. O tapete vermelho é uma das marcas do Festival, e espaço de performáticas passagens das equipes dos filmes em contato com os públicos do evento.

Figura 15 - Equipe de *Marte Um* em sua estreia nacional no tapete vermelho do Festival de Gramado.



Fonte: Cinema Escrito [<https://www.cinemaescrito.com>]. Crédito: Foto de Agência Pressphoto/Edison Vara (2022). Na foto estão Carlos Francisco, Rejane Faria, Gabriel Martins, Tete Martins, Camila Damião e Cícero Lucas.

Ao analisar a trajetória do Festival de Gramado e do próprio cinema brasileiro, observa-se que esses espaços historicamente privilegiaram filmes de equipes predominantemente brancas. Ainda em Gramado, também temos as imagens da equipe recebendo quatro prêmios, incluindo Melhor Filme pelo Júri Popular e Prêmio Especial do Júri (figura 16).

Figura 16 - Equipe de *Marte Um* em sua estreia nacional no tapete vermelho do Festival de Gramado.



Fonte: Melhor do Sul [<https://www.melhordosul.com.br>]. Crédito: Foto de Agência Pressphoto/Edison Vara (2022).

Sobre essa estreia quase casada nos festivais e cinemas, Gabriel Martins comenta:

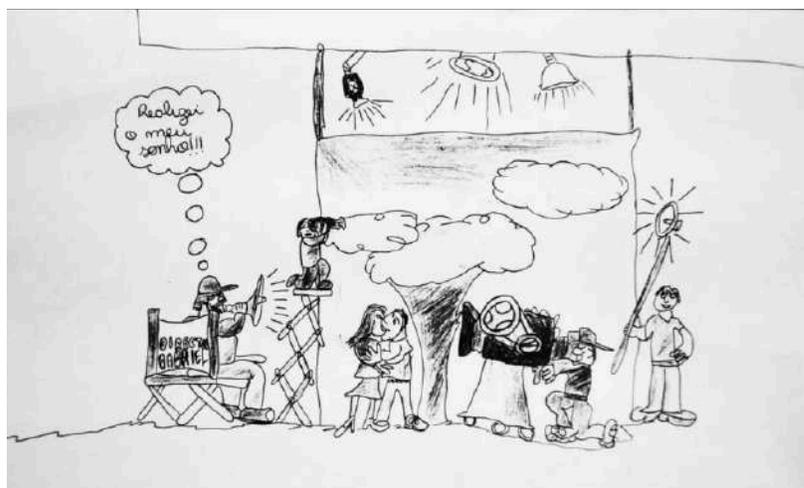
Entendendo que tinha dado certo Sundance, tinha uma vontade muito grande minha que o filme não demorasse a estrear no Brasil desde sua estreia internacional. Com o *No Coração do Mundo* tinha sido a mesma coisa [...] E o *Marte Um* foi meio parecido, porque o *Marte Um* a gente tinha definido a data de estreia, independente de Gramado;

entrando em Gramado ou não, era 25 de agosto. [...] Não tinha outra data não, a gente falou: “Se não entrar em festival, num entrou em festival... vai em cartaz”. Só que, obviamente, né, a gente entendendo que era um filme que estreou em Sundance e estava passando internacionalmente, e que também tinha a ver com Gramado, meio que faz sentido. [...] (Martins, 2024, informação verbal).

Circular essas imagens, que possuem forte carga simbólica, perto da estreia do filme nos cinemas é uma tecnologia afetiva que alimenta sonhos coletivos e transmite a mensagem de que a presença e a permanência dos cinemas negros é possível. Ver a imagem dos atores Carlos Francisco e Cícero Lucas, das atrizes Rejane Faria e Camilla Damião, e do diretor Gabriel Martins, com sua filha Teresa no colo, fortalece nossos imaginários. Transmite-nos a mensagem de que aquele espaço nos pertence, nos recebe em nossas grandezas, celebra nossas histórias negras e nos dá a certeza de que não recuaremos.

Dentro do contexto de lançamento do filme, uma publicação nas redes sociais do diretor no dia da estreia nos cinemas se destaca. Trata-se de um desenho de autoria do Gabriel Martins (figura 17), feito quando ele tinha nove anos de idade. Na imagem, uma criança no set de filmagem e em cima dela um balão de fala com os dizeres: “Realizei o meu sonho”. No texto da postagem, o diretor escreve: “Fiz esse desenho aos 9 anos. Hoje, 25 anos depois, meu primeiro filme de direção solo estreia nos cinemas de todo país. Nunca desistam de seus sonhos. MARTE UM, hoje em cartaz ♡”.

Figura 17 - Desenho do diretor Gabriel Martins



Fonte: Martins, 2022a. Perfil de Instagram pessoal.⁵³

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChsT2tnuGVC/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

Esse episódio corrobora a reflexão sobre o uso da imagem pessoal do diretor na campanha, que já foi posta aqui na pesquisa. Sobre esse tema, Gabriel reflete, em entrevista:

Eu também entendi melhor isso, que é de fato um lugar onde as pessoas encontram quem fez a coisa. Nesse caso, eu acho que, também, como eu dei muita entrevista [...] eu não escrevi muito *Marte Um* pensando nessa ideia de que eu queria fazer cinema quando eu era criança, que eu tinha um sonho de fazer cinema. Embora seja verdade, eu não pensei que esse filme era muito sobre isso, mas virou um pouco sobre isso, né... E talvez é sobre isso, porque inconscientemente a gente vai colocando as coisas, né? Então, de alguma forma, óbvio, escolher o Cícero tem um pouco a ver com alguma semelhança do Cícero comigo de quando eu era criança, de usar óculos e tal, mas quando isso de fato vai pro filme e eu vou contando essas histórias, eu acho que junta muito essa narrativa de quem fez com o que a história está contando (MARTINS, 2024, informação verbal).

A campanha nas redes sociais da distribuidora começou de forma mais assídua no dia 8 de julho de 2022, quando foram anunciadas tanto a estreia no Festival de Gramado quanto a data de 25 de agosto para a estreia nos cinemas. O tom era de convocação coletiva para o cinema, mensagem trabalhada também no perfil da produtora. Um mês antes da estreia, no dia 25 de julho, foi feito um novo *post* reforçando a data de estreia nos cinemas. No dia 16 de agosto, o trailer do filme foi divulgado em exclusividade pela Ingresso.com, com uma arte de divulgação feita para o trailer. É relevante notar o curto período de divulgação do trailer, que apresenta os louros de festivais, porém não é atualizado para incluir a premiação em Gramado e a indicação ao Oscar.

A assessoria de imprensa brasileira do filme *Marte Um* foi conduzida pela Sinny Comunicação, empresa fundada pela jornalista Paula Ferraz (mulher cis branca), parceira da Filmes de Plástico e da Embaúba, que já havia trabalhado nos longas anteriores da produtora e da distribuidora. A Condé+, agenciadora do diretor Gabriel Martins, também colaborou na assessoria e divulgação do filme. O trabalho de divulgação do filme resultou em diversas capas exclusivas em veículos de grande circulação nacional, além de participações em programas de TV aberta. Destacam-se a entrevista do diretor e da atriz Rejane Faria no *Conversa com Bial*, exibido pela TV Globo, e outra com Marcelo Tas no programa *Provoca* da TV Cultura. O programa *Fantástico* também realizou uma matéria com a equipe de *Marte Um*.⁵⁴

⁵⁴ Essa matéria do *Fantástico* apresenta uma particularidade: embora tenha sido produzida, não foi ao ar devido a pautas urgentes que interferiram no cronograma de programação da emissora (especificamente a morte da rainha Elizabeth II e a vinda de Viola Davis ao Brasil). Era uma matéria de cerca de 7 minutos sobre o filme e a trajetória da produtora, com entrevistas da equipe toda. Gabriel relata em entrevista que a Filmes de Plástico e a Sinny têm

Gabriel, em entrevista, comenta que o trabalho de assessoria de imprensa foi valioso para a permanência do filme em cartaz:

O filme foi se renovando automaticamente com matéria, aí eu dava uma entrevista pra um veículo grande, aí eu dava... Isso foi fazendo com que o filme fosse renovando a atenção do público e, no fim das contas, ficar sete meses em cartaz (Martins, 2024, informação verbal).

Estas foram as principais tecnologias de posicionamento de estreia identificadas durante a pesquisa e as entrevistas. Contudo, é importante salientar que não se tratam das únicas tecnologias existentes.

3.2.3 Parcerias

Um Dia com Jerusa destaca suas parcerias durante a campanha de distribuição, as quais são formalizadas através da chancela "Cooperação" nos materiais promocionais do filme (figura 18). Além disso, a colaboração com essas entidades ocorre de diversas maneiras, indo além dos objetivos de circulação e integrando-se à própria concepção do fazer filmico. Portanto, é simbólica a forma como as parcerias são citadas e estão presentes também na distribuição do filme. Entre as entidades parceiras (figura 18) estão: Associação Mulheres de Odun; Odara – Instituto da Mulher Negra; Aláfia Consultorias; Centro Afro Carioca de Cinema; Rede Mulheres Negras PR; APAN – Associação de Profissionais do Audiovisual Negro; Estandarte Produções; Palenque Filmes; e Rebento.

Figura 18 - Captura de tela do trailer de *Um Dia com Jerusa*.



Fonte: Odun, 2021. Canal de YouTube.⁵⁵ Detalhe das logomarcas sob a chancela “Cooperação”.

interesse em aproveitar a estreia do filme na Globo, pela TV aberta, como oportunidade para finalmente exibir a matéria no programa.

⁵⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=t_M4PU1UJE. Acesso em 05 abr. 2022.

Durante a entrevista, Viviane Ferreira relata seu incômodo com a lógica diretor-centrista no audiovisual, como é limitada por centralizar em uma única figura, ignorando o trabalho de toda a equipe. Viviane reflete que a chancela "Cooperação" é uma resposta às formas mais justas de reconhecer as pessoas envolvidas na realização de um filme:

Eu tenho uma preocupação muito grande dessa lógica do cinema diretor-centrista. Acho que é uma das coisas mais violentas que a gente tem, para o restante das pessoas envolvidas, inclusive para a diretora. [...] Você pegar um processo tão complexo quanto é fazer um filme e centrá-lo completamente na sua existência. [...] Eu acho que a maneira como os créditos são dados no cinema, a maneira como a gente comunica todas as energias que foram necessárias e envolvidas no processo, ainda é limitado. E eu entendo que tem tempo de tela, eu entendo o crédito rotativo, enfim, que também não dá para você começar um outro filme para dar conta dos créditos [risos]. Não é sobre isso, mas eu acho que a gente pode exercitar maneiras de dar imagem, de dar rosto, de dar retrato, de dar forma às energias e às pessoas que contribuem para os processos. E acho que historicamente o cinema vai se questionando, e faz a partir das chefias, das cabeças de equipe, mas aí também são de algumas cabeças de equipe. [...] E eu nem acho que consigo fazer da maneira mais justa, da maneira mais coerente. Nem é sobre justiça, sobre coerência, não acho que consigo fazer da maneira mais coerente possível, mas tem um desejo de ir experimentando formas. Quando a gente olha para a chancela de Cooperação do *Jerusa*, para mim tinha uma questão que era a seguinte: aquelas empresas e organizações, elas não eram coprodutoras do filme, na acepção jurídica do que vem a ser uma coprodução, mas elas também não eram, tipo, apoio. [...] E aí fiquei um tempo pensando no como conseguir traduzir a importância daquelas organizações e a importância daquelas empresas que estão no processo e, ao mesmo tempo, dar visibilidade para elas (Ferreira, 2024, informação verbal).

Cabeça de Nêgo também estabeleceu parcerias estratégicas e afetivas, destacando-se três: Negro Piche, Editora Elefante e O Povo. O acordo com O Povo, jornal mais antigo em circulação no Ceará, proporcionou espaços de divulgação e promoção exclusiva do trailer, para um posicionamento midiático alinhado ao território do estado. Por sua vez, a Editora Elefante, que promove discussões contemporâneas sobre descolonização, feminismo, sociologia, antropologia, ecologia, América Latina, política e cultura, e a Negro Piche, uma marca de moda autoral e afirmativa de Fortaleza, forneceram produtos para serem sorteados em ações de divulgação do filme.⁵⁶

Essas parcerias foram estabelecidas devido à sinergia de valores entre as marcas e o filme, constituindo uma tecnologia que possibilitou ampliar o alcance e potencializar o lançamento do filme. Além disso, representam uma valorização da produção artística independente, do território cearense e da cultura afro-brasileira.

⁵⁶ A editora Elefante forneceu exemplares dos livros *"Vidas Negras Importam e Libertação Negra"*, da autora Keeanga-Yamahitta Taylor. E a Negro Piche, vouchers para compra e descontos de 13%.

Marte Um também expressa a força de parcerias na sua campanha de distribuição, em especial no momento em que o filme não avança para a próxima etapa do Oscar. Em resposta a essa notícia, a produtora publicou um *post* de agradecimento a todas as pessoas que estiveram diretamente ou indiretamente envolvidas na campanha e torceram pelo filme durante sua participação no Oscar.⁵⁷

Esse posicionamento coletivo resgata momentos cruciais da jornada do filme, desde a emoção de receber a notícia de sua seleção para representar o Brasil na categoria de Melhor Filme Internacional até os desafios enfrentados ao longo da campanha do Oscar, marcada por momentos de desmorte, crises e descobertas. Essa mensagem reforça a legitimidade afetiva presente no filme e o posicionamento da equipe da Filmes de Plástico em suas realizações.

3.2.4 Sessões especiais

Um Dia com Jerusa e *Cabeça de Nêgo* foram os lançamentos mais afetados pelo contexto pandêmico. *Um dia com Jerusa*, na época da estreia comercial, só realizou conversas on-line sobre o filme, incluindo a de lançamento que reuniu a atriz Léa Garcia, a professora Valdecir Nascimento (Odara/REDE MNNE/AMNB), a historiadora Heliana Hemetério (Rede Candaces), a cantora e atriz Tássia Reis e a diretora Viviane Ferreira, não chegando a poder fazer atividades de lançamento presencialmente.

Cabeça de Nêgo, por sua vez, realizou todo o trabalho de criação da campanha on-line, a pré-estreia presencialmente em Fortaleza, e depois mais de 50 sessões tiveram a presença presencial e on-line da equipe do filme.

Marte Um, lançado em 2022, não teve atravessamentos diretos do contexto pandêmico⁵⁸ e realizou diversas pré-estreias e sessões com a presença de pessoas da equipe. As primeiras foram nas cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Depois, cidades como Maceió, Fortaleza, João Pessoa, entre outras. Entre as sessões especiais do filme, destaca-se a realizada no dia 30 de setembro de 2022, no Grande Teatro do Palácio das Artes, em Belo Horizonte. O

⁵⁷ Já citado em Equipes de distribuição e modos de trabalho no subcapítulo 3.2 - Tecnologias Afetivas.

⁵⁸ A exibição do filme em Sundance acabou sendo realizada de forma on-line de última hora devido à variante Ômicron. Por isso, a equipe do filme não pôde comparecer presencialmente ao festival e vivenciou o evento de forma virtual.

Teatro possui 1705 lugares; a sessão ficou lotada e o filme e equipe foram aplaudidos de pé por alguns minutos depois da exibição (figura 19).

Figura 19 - Captura de tela da publicação na rede social X (o antigo Twitter), em 30 de setembro de 2022.



Fonte: Almeida, 2022. Rede social X.⁵⁹

O diretor de *Marte Um* comenta que participou de diversos eventos, debates e mesas sobre o filme durante cerca de um ano após ele sair de cartaz nos cinemas. Viviane Ferreira e Déo Cardoso também citam, em suas entrevistas, diversas sessões dos filmes depois da estreia, mas aqui o foco foi mapear as sessões atreladas à divulgação dos filmes nas janelas de distribuição.

Cabeça de Négo, dos três longas, é o único que elaborou um vídeo sobre a trajetória da distribuição do filme. Trata-se de um material que aborda as escolhas estratégicas, o desempenho, as ações de circulação e as pessoas profissionais envolvidas. Esse vídeo se encontra disponível on-line gratuitamente nas versões em português e em inglês. Além disso, as equipes de produção e distribuição do filme, assim como ocorreu com *Um Dia com Jerusa* e *Marte Um*, participaram de diversos eventos – Frapa, BrLab, FIANB, entre outros – onde foram convidadas a falar sobre as campanhas de distribuição. A equipe de *Marte Um*, por exemplo, concedeu uma entrevista para o podcast *Arreda Pra Cá*, onde os realizadores Gabriel Martins e André Novais discutem abertamente as práticas de distribuição do filme, desde a participação em festivais até a campanha para o Oscar.

Registrar os processos de campanha é uma tecnologia afetiva que desempenha várias funções importantes: desmistifica a distribuição audiovisual, repensa as formas de mensuração de sucesso, aprimora as estratégias em prol da equidade no setor, fomenta a transparência das atividades de distribuição, preserva a memória das campanhas realizadas, inspira futuras

⁵⁹ Disponível em: <https://mobile.x.com/caroltypes/status/1575903766783864832>. Acesso em 05 abr. 2022.

iniciativas de circulação para os cinemas negros e brasileiros, e incentiva a presença de profissionais negres na área de distribuição.

3.2.5 Retorno dos públicos e demais tecnologias afetivas

Embora o foco de pesquisa esteja centrado nas tecnologias da distribuição audiovisual, mapear a recepção dos filmes pelos públicos é fundamental para compreender por completo o processo de circulação. Portanto, mesmo que não seja o objetivo principal desta dissertação, é importante registrar alguns retornos de audiência, compreendendo que as tecnologias de distribuição interferem diretamente nesse processo.

Os retornos em destaque sobre os filmes foram retirados de plataformas como Letterboxd (rede social voltada para apreciadores de cinema), YouTube, Google e Instagram, e datam de 2020 – a partir das exibições em festivais – até o ano de 2024.

Em relação a *Um Dia com Jerusa*, Viviane Ferreira compartilha que sua intenção no filme, pela narrativa e ao flertar com o melodrama, era de proporcionar na audiência a experiência do “quentinho que a gente sente quando tá vendo os filmes de sessão da tarde”. Ela também diz que “a audiência me ensina muito sobre o filme” ao ver no longa aspectos que ela jamais pensou. Além disso, a diretora entende que o filme é uma coisa no momento que está sendo feito e outra no momento que ele é lançado: “O filme vai se transmutando no tempo” (Ferreira, 2024, informação verbal).

Estão destacados, a seguir, alguns retornos da crítica e imprensa de *Um Dia com Jerusa*:

‘Um Dia com Jerusa’ vem com sabor de conquista histórica ao streaming. Filme de Viviane Ferreira é uma das poucas ficções realizadas por uma diretora negra no Brasil. [...] ‘Um Dia com Jerusa’ pode ser visto como um grito de liberdade contra prisões estéticas, como a associação de personagens negros a trajetórias de tristeza e violência (Monteiro, 2021).

Um filme para ser celebrado [...] Encerro minhas considerações assumindo o encantamento experienciado com o filme e com a entrevista que fiz com Léa Garcia, Débora Marçal e Vivi Ferreira para este portal. Acho importante suspender a crítica e celebrar um longa realizado pela única mulher negra contemplada no primeiro e único edital afirmativo em tempos de retrocessos políticos (Pistache, 2020).

E retornos de públicos finais de *Um Dia com Jerusa*:

Acabei de assistir o filme na Netflix, estou encantada. Parabéns a todos os envolvidos, parabéns especial a todas as mulheres que criaram e participaram desse trabalho MARAVILHOSO! 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 em pé para vcs. VIVA AS MULHERES NEGRAS, pq merecemos em todas às áreas. Dona Léa TE AMOOOOO 😊😊😊

Passaria dias e dias só escutando a Jerusa poetizar

Enredo muito interessante! dona Jerusa fofita me lembrou a avó de minha amg! na parte técnica o áudio me incomodou um tico...e n posso negar q me perdi um pouco entre os diálogos. aí ai mas de qualquer forma foda d+ a proposta

Dona Jerusa e suas histórias, me lembraram muito minha vó. Ouvir as histórias de Dona Jerusa foi lindo, mas também muito triste, visualizar o tão claro abandono feito com aquela senhora. Foi de partir o coração vê-la esperar por parentes que nunca chegavam. Dona Jerusa é um acontecimento, e ouvindo suas histórias só pude me perguntar: Por que essa mulher está sozinha? Por que não está cheia de pessoas querendo ouvi-la?

um filme subestimado que merecia muito mais

um filme que mostra como a morte não precisa ser dolorida. sinto que todo mundo deveria assistir esse filme pelo menos uma vez na vida

Meio viajado mas gostei bastante

o único branco era eu vendo o filme

Não há maior subversão e desobediência civil do que ser uma mulher negra disposta a sonhar. Léa Garcia maravilhosa, descanse em poder!

Jerusa lembrou minha vó e me fez pensar em outras tantas mulheres negras que vivem sua velhice na solidão.

Não entendi muito bem o desenrolar de algumas cenas, mas adorei a obra em si.

Entre o cotidiano e o sonho, numa situação inicialmente à Bunuel (a impossibilidade de sair da casa) que se transfigura num compartilhamento de memórias, afetos e corpos. Léa Garcia, um mito, interpreta o imaginário de si mesma num tom baixo e discreto, numa força natural e histórica. Ao fim, a neblina.

eu terminei o filme sem entender aonde o diretor queria chegar, mas o filme é tão lindo e sensível que me fez esquecer q tinha q ter um sentido. Aborda muitas questões com bastante cautela, lindo lindo lindo

Um Dia Com Jerusa que tem uma excelente atuação da Léa Garcia está disponível na Netflix e está completo no YouTube. É um filme de 1 hora e 13 minutos. Repetindo: um

filme curto de extremo fácil acesso como uma grande atuação dela. Não tem desculpa pra não assistir.

As expectativas do diretor Déo Cardoso em relação à recepção de seu filme são discutidas em entrevista. Quando questionado sobre como ele percebe o impacto do lançamento de *Cabeça de Nêgo*, considerando a configuração da população do Brasil – que é majoritariamente negra – para os públicos, o diretor comenta:

Eu sabia... eu só não sabia exatamente como. Mas eu sabia que ela [a história] ia reverberar no nosso povo. Eu só não sabia como. Se a galera ia reagir e como a galera ia reagir. Mas que ia, eu sabia. Porque, afinal de contas, é uma experiência que atravessa, eu acho que de dez pretas e pretos brasileiros, eu acho que atravessa oito. Atravessa muita gente essa coisa da educação, das condições precárias (Cardoso, 2024, informação verbal).

Abaixo, uma seleção de retornos das audiências mapeadas sobre *Cabeça de Nêgo*; algumas inclusive citam o contexto de exibição, como, por exemplo, a sessão em uma ocupação universitária, no Globoplay, sessões da Chuvisco, entre outras:

Cabeça de Nêgo: o protagonismo negro que o cinema nacional precisa.

Filme brasileiro obrigatório. Drama, porrada, molecada contra o sistema, absurdo. Assista. Por favor.

Pense num clima de filme do John Carpenter tipo "assalta à 13a Delegacia" numa escola de periferia brasileira. Bela sessão foi "Cabeça de Nêgo" na Mostra de Tiradentes em 2020 e muito legal o filme estar chegando aos cinemas. Se puderem e com segurança, vejam.

Cabeça de Nêgo, esse filme precisa ser viralizado e consumido.

Que pedrada é Cabeça de Nêgo. Um filme enfático que assume a imaturidade do seu idealista protagonista para desenhar uma enervante crítica social proposta. A crueza narrativa serve ao propósito do crescente longa. Uma manifestação com ares de crônica que nunca foge da realidade.

Imagina o impacto nacional de Cabeça de Nêgo se tivesse tido um orçamento alto... seria no mínimo a nível de Bacurau. O filme ganhou vários prêmios, foi pré-selecionado para ser indicado ao OSCAR! Tudo isso com orçamento BAIXO! Obra gigante com pouco recurso para divulgar a exibir.

Marighella é legal mas, vocês já foram assistir Cabeça de Nego? Filme cearense, antirracista, feito por gente preta. Fala de um jovem negro que reage a um insulto racista, mobilizando toda a escola. O filme é bom do começo ao fim.

saulo chuvisco vc eh o pika...

Experiência enriquecida: Assistido numa ocupação universitária.

Putá que pariu. É arte. O cinema cearense trouxe uma das obras mais reais do audiovisual brasileiro. Viva o cearense.

Passei esse filme para duas turmas com um grande diferença de idade. Foi interessante ver as críticas geradas por cada uma. Mas mesmo sem uma ter contato com as outras, no fim, falaram sobre a importância de lutar pelos seus direitos. Agora, vendo esse filme em dois dias seguidos, vou deixar pra rever beeeeeem no futuro. Ainda acho que tem parte que poderia ser mais dinâmicas.

Assisti na Globoplay por indicação do PH Santos, e como ele falou, é triste que uns materiais como esse fiquem "mocados" por aí, pois o filme é muito bom tanto na produção quanto na proposta.

A Globo promovendo um filme sobre revolta popular, violência policial e manipulação midiática kkkkkkkkkk

É pelo grito de ódio que não sai, que não deixam: nenhum corpo é dócil, todos os corpos são máquinas de possibilidade e ruína. É um dever queimar o mundo à nossa volta, mesmo que tenhamos medo. Eu amo esse filme por isso: ele não se torna só um remendo, é um complemento por todos nós (e para mim).

cinema cearense, emicida, rosa parks, panteras negras, "faça a coisa certa". todos esses elementos juntos fazendo um dos melhores filmes do ano. que o cinema cearense cresça cada vez mais. amei que o papel da Jéssica Ellen ecoa muito a personagem dela em "amor de mãe"

Nem esperava que esse filme fosse chegar aqui pro meu estado, mas ainda bem que veio e tá circulando alguns espaços daqui da capital através da Catraia Digital e pela Moov, ambos da Rayane Penha e do Rodrigo "Aquiles" Santos - também realizadores.

Alessandra Costa, assessora de imprensa do filme, também é responsável pela assessoria da atual ministra Anielle Franco, uma das pessoas que a equipe desejava que assistisse ao filme. Com sua articulação, Anielle assistiu e repostou, destacando especialmente a cena em que o nome de Marielle Franco aparece em referência às lideranças que inspiram o personagem Saulo.

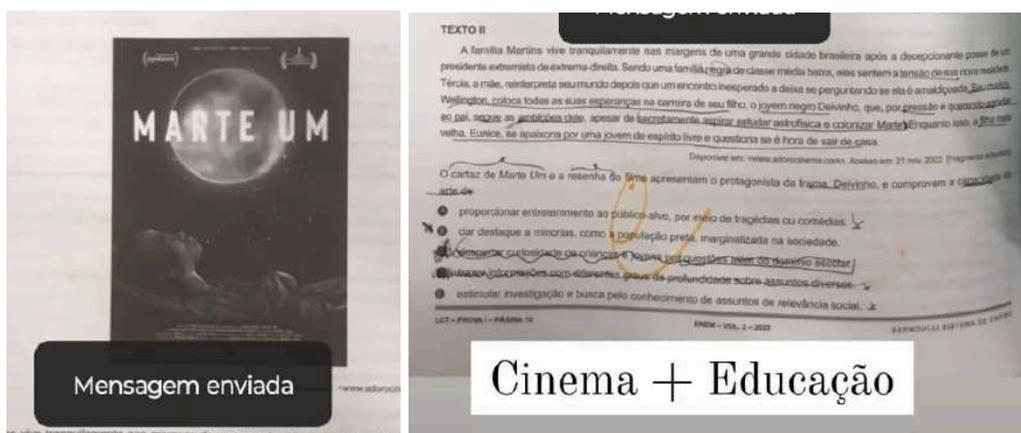
Ter esse retorno tão próximo e incentivador de Anielle foi um momento de muita emoção para a equipe de produção e distribuição. Em sua postagem, ela diz:

SENSACIONAL. Não tenho outra palavra para começar a falar desse filme. Um filme que me trouxe memórias, que me fez chorar, que me fez apertar a cadeira e que me fez ter vontade de entrar na tela, abraçar cada aluno e me somar a eles! Quero dizer a vocês: assistam! Parabéns a todos os envolvidos! Parabéns mesmo! E uma das surpresas foi essa homenagem à Mari. A foto não tá tão boa, pois foi tirada do meu laptop. Obrigada @aleassessoria por ser mais uma vez ponte na minha vida <3 Amanhã estreia @cabecadenegofilm. E eu repito... ASSISTAM! (@aniellefranco, Instagram, 2021)

Marte Um alcançou muito mais audiências em sua campanha e, nesse caso, podemos observar mais repercussões orgânicas – ou seja, não patrocinadas e nem pagas, mas que geram divulgação ampla – do filme. Entre elas, destaca-se a questão do SISU, as ilustrações de Deivinho e a gincana organizada em Contagem, por serem retornos de engajamento ativo direto.

A questão do simulado do SISU - Sistema de Seleção Unificada (figura 20) aborda a concepção por trás do cartaz do filme *Marte Um*. O cartaz de *Marte Um* e a sinopse do filme são mencionados na questão como exemplos da capacidade que a arte tem de “dar destaque às minorias, especialmente à população preta, marginalizada na sociedade”. Além disso, a questão reflete – a partir de tecnologias artísticas – sobre como as temáticas presentes no filme podem repercutir de forma positiva para os cinemas negros contemporâneos, ao destacar a importância de obras que abordam questões pertinentes às populações negras.

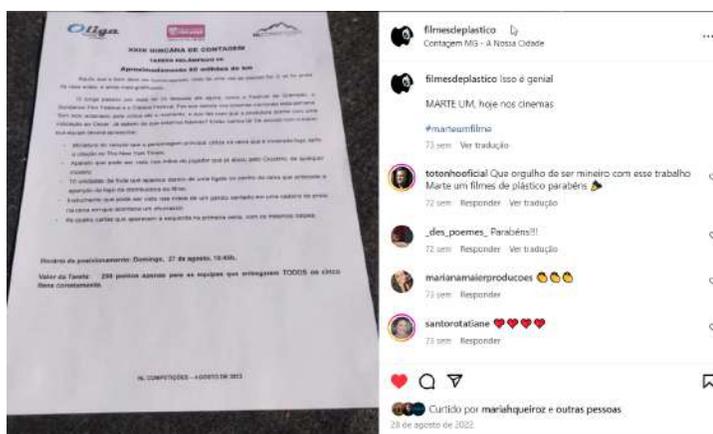
Figura 20 - Captura de tela do reels do diretor, mostrando a questão de simulado do SISU abordando *Marte Um*.



Fonte: Martins, 2022b. Perfil de Instagram pessoal.

Outra iniciativa orgânica do público foi a Gincana de Contagem (figura 21), que incluiu uma atividade dedicada a homenagear o filme *Marte Um*. Nessa atividade, as pessoas participantes foram incentivadas a assistir ao trailer do filme e responder a perguntas relacionadas à sua produção e recepção. Embora essa ação tenha um alcance limitado territorialmente, ao ser divulgada nas redes sociais da produtora, ela gera uma comoção e um sentimento de orgulho em relação a *Marte Um* entre os públicos em geral, contribuindo para uma maior visibilidade do filme a nível nacional.

Figura 21 - Captura de tela do *post* no perfil do diretor, mostrando a XXIX Gincana de Contagem citando *Marte Um*.

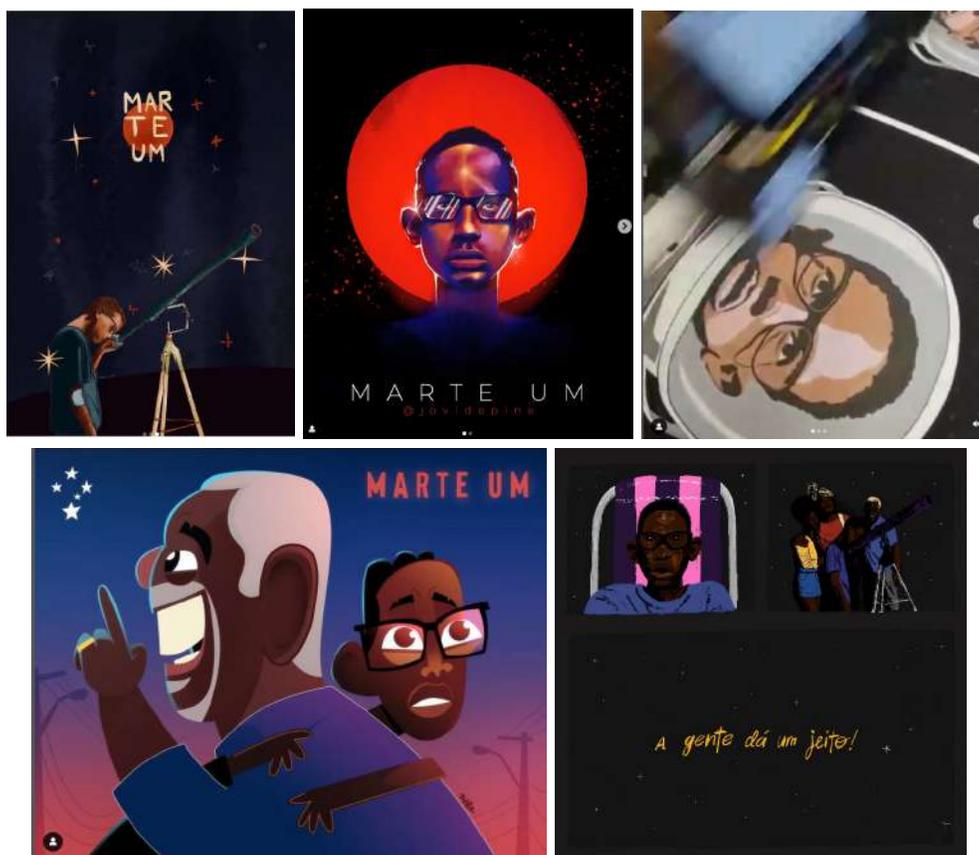


Fonte: Martins, 2022c. Perfil de Instagram pessoal.⁶⁰

Além disso, foram organizadas sessões do filme em locais onde não havia salas comerciais disponíveis. Como o caso da cidade de Cachoeira, onde por iniciativa minha junto a outros agentes atuantes em Cachoeira, unimos esforços para obter apoio da Prefeitura, da UFRB e do Cine Theatro de Cachoeirano, viabilizando duas sessões próximas à estreia do filme. Outro destaque é para as pessoas que produziram ilustrações de Deivinho e criaram versões alternativas do cartaz do filme (figura 22).

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChzmfULOXdv/>. Acesso em 29 ago. 2022.

Figura 22 - Captura de tela de publicações com ilustrações feitas a partir do filme *Marte Um*



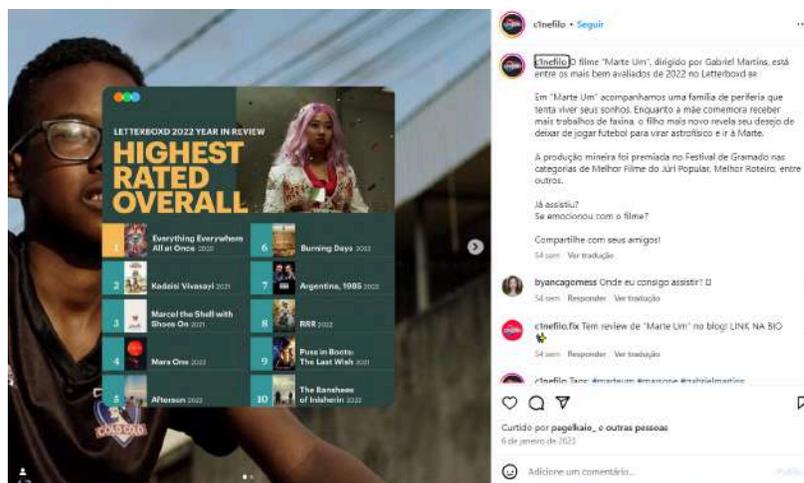
Fonte: *Instagram* (2022)

Um dos ilustradores, o designer Diego Justino, postou, junto com sua ilustração, no dia 29 de setembro de 2022, o seguinte comentário:

Fiz essa ilustra aqui logo após assistir *Marte Um*, que pra mim é disparado um dos melhores filmes brasileiros que já tivemos, tão profundo, sensível... Nessa semana tão decisiva, falamos de voto útil, derrotar aquilo que não queremos por mais 4 anos, mudar a trajetória do país com um voto... olha só. Lutando pelo mínimo, lutando pela democracia. *Marte Um* me resgata pro lugar de onde eu vim, da periferia, da marginalidade, do lutar tanto e receber tão pouco. Mas o mais importante é que me devolve o maior valor que a quebrada me ensinou, a esperança. Me devolve o afeto que tive dentro de casa mesmo sem ter o mínimo, me devolve o sonhar e por que não o realizar também. Acreditar na mudança que vem dos nossos lares periféricos, do amor acima da dissemelhança, do diálogo, da crença, dos saberes cotidianos e da nossa ancestralidade, do valor que é viver em comunidade e da construção coletiva. Domingo é só mais um dia difícil pra quem já vive cansado por tantas outras segundas-feiras, meus amigos (Diego Justino, 2022).

Adicionalmente, *Marte Um* foi um dos filmes mais bem avaliados de 2022 no *Letterboxd* (figura 23).

Figura 23 - Captura de tela da publicação sobre filmes com melhor classificação no ano de 2022 pelo *Letterboxd*, com *Marte Um* na quarta posição.



Fonte: Henrique, 2023. Perfil de Instagram 'cinéfilo'.⁶¹

Essa recepção positiva, que resulta em engajamento e divulgação orgânica por parte dos públicos em sua campanha, evidencia a relevância, o sucesso do filme em sua circulação, e a sensação de pertencimento que ele provoca. Na divulgação de *Marte Um* houve também muita aderência e postagem orgânica de artistas e celebridades, como Emicida, Liniker, Letrux, Malu Mader, Carolina Dieckmann, Isis Valverde, entre outras. Gabriel comenta sobre isso em entrevista:

O *Marte Um*, as pessoas sentiram e me falaram isso, que era como se o filme fosse delas. Essa coisa assim, “**Eu quero o meu Oscar**”, eu nunca tinha visto isso. Talvez, assim, com um pouco de emoção muito forte, de torcer mesmo, mas tinha muito tempo que eu não via isso nesse contexto do Oscar. De ter uma apropriação tão grande assim, sabe, da coisa que eu acho, assim, que a gente tinha muito pé no chão. Além do que, a gente historicamente conta história de vida, a gente não vem dessas grandes elites cinematográficas. Pelo contrário, a gente, a nossa história é outra, né? Então acho que talvez foi meio que uma das primeiras vezes em que de fato aconteceu esse essa junção. E que acho que [ela] tem que acontecer. (Martins, 2024, informação verbal, grifo próprio).

Uma seleção dos comentários de retorno dos públicos finais de *Marte UM*:

ansioso pra marte 2

⁶¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CnFHqXyL_Md/?img_index=1. Acesso em 07 jan. 2023.

Me fez lembrar que quando eu tinha 13 anos eu adorava astronomia e queria ser astrônomo, eu realmente tinha esquecido dessa minha paixão de criança. Também lembrou minha irmã, que foi morar um tempo no Rio e não vai passar esse natal com a gente. Esse amor eu não esqueci.

esse filme é lindo e tem muitas camadas mas a principal mensagem é que ser cruzeirense não é mole

O bolsonarismo tirou muitas coisas do Brasil, mas não as virtudes do amor e do sonho. Filme lindo.

Perdi as contas de quantas vezes chorei durante o filme. Não tem preço assistir um filme e sentir que ele é "real". Notar que existem coisas dele que você pode conhecer. Sentir que o que está passando nele pertence a você ou alguém. Entender o filme como seu, meu ou nosso. Marte Um é um filme brasileiro. Mesmo que isso seja óbvio de ser dito eu digo por achar que ele conta coisas do Brasil e dos brasileiros.

Os 15 minutos finais eu só sabia chorar. É lindo demais ser brasileiro. A gente sonha de um jeito tão diferente.

Que bom ver um filme com personagens periféricos que não é focado em crime e tráfico. Sou da região metropolitana de BH (onde se ambienta o filme) e me sinto muito mais representado por isso que com as representações habituais de periferia no cinema brasileiro.

O filme recebeu vários prêmios internacionais, o trailer deveria destacar esses prêmios.... Está no Festival de Gramado e estreia dia 25. Tem que divulgar mais...

Já chorei com o Trailer!!!

que trailer maravilhoso e que fotografia!!!!

Se chorei com o trailer, imagina com o filme.

É um filme muito bom, ser de BH então e ver a galera falando como nós, em lugares que são familiares me deixou mais simpático a esse lindo filme! A galera que reclamou do ritmo do Filme, aplaude uma história lenta assim quando se passa nos EUA! No final a história surpreende por não ter nada de Marte UM e muito do cotidiano da maioria das famílias brasileiras!

o interessante é ver que dentro das próprias avaliações, somente brancos não se interessaram, ou aqueles alinhados contrários as quais a crítica do filme se propõe. Filme excelente, de tom adequado e com finesse necessária para abordar tais aspectos apresentados.

hoje assisti pela 2x Marte Um, dessa vez com amigos negros e foi unânime é bom demias ver nossos sonhos na Tela e saber que o próprio filme é sonho de uma porrada de gnt que trabalhou p filme acontecer. Voa Marte Um, Gabrielzito, Filmes plásticos e Embaúba.

O retorno dos públicos aos três filmes – *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um* – evidencia a forte conexão emocional que as audiências têm com eles, demonstrando o sucesso de suas realizações e circulações. A ligação é percebida através de diversos aspectos, como: as questões políticas e sociais abordadas nos filmes; a ambientação em territórios simbólicos, como o Bixiga – região marcada pela presença histórica indígena e negra –, uma escola pública na periferia de Fortaleza, e Contagem – periferia de Belo Horizonte; O protagonismo negro; a abordagem de questões tanto pessoais quanto coletivas, entre outros.

3.3 Tecnologias Mercadológicas

"Um cinema que traça uma veia identitária com mais de 50% da população de um país não pode ser alijado dos espaços de distribuição e circulação de conteúdos audiovisuais."
Viviane Ferreira

As tecnologias mercadológicas englobam um conjunto de estratégias relacionadas à negociação de direitos patrimoniais, análise de aspectos contratuais, propostas de licenciamentos, elaboração de orçamentos de campanha, gestão de receitas, conexões comerciais, pesquisa de audiência, entre outras iniciativas de inteligência de mercado que influenciam diretamente na viabilidade econômica da distribuição audiovisual.

A distribuição audiovisual enquanto setor responsável pelas vendas, pela determinação dos valores de licenciamento, acordos contratuais e condições de negociação, se configura como um espaço de exercício de poder. Por sua natureza excludente, não trabalha estas informações com transparência e reforça a percepção de ser de um setor privilegiado que serve a uma “elite” audiovisual.

Profissionais e empresas que não pertencem às categorias dominantes e atuam na distribuição audiovisual enfrentam desafios significativos. Deparam-se com um mercado instável, excludente e de carências financeiras. Por vezes, vêem seus trabalhos prejudicados e questionados por frustrações decorrentes de objetivos de distribuição inalcançáveis,

remunerações não regulamentadas, escassez de investimentos na infraestrutura e outras fraquezas estruturais do setor.

Por estarem inseridas intrinsecamente no âmbito do mercado, essas práticas serão mais atravessadas que as outras tecnologias pelas armadilhas desse espaço de disputa. Estudar as tecnologias mercadológicas torna possível questionar as estruturas dominantes, promover abordagens mais transparentes nas negociações, pensar distribuição desde a produção e desenvolver uma maior consciência sobre as capacidades de negociação dos filmes, projetos e equipes audiovisuais. De forma geral, também é um gesto em prol de uma revisão da estrutura econômica atual do cinema e de uma indústria do audiovisual brasileira com a presença forte, plural e contínua dos cinemas negros.

3.3.1 Festivais de cinema e presença internacional

Elaborar uma estratégia de exibições em festivais é importante tanto para o filme quanto para sua equipe. Os festivais são espaços de visibilidade nacional e internacional; são janelas para potenciais distribuidores, produtores, exibidores, imprensa e públicos finais; dão reconhecimento ao filme e à equipe; promovem encontros e o intercâmbio de ideias; ampliam a rede de contatos; geram cobertura midiática e de crítica; dependendo do perfil, promovem o filme por meio de entrevistas e debates; podem potencializar o interesse do mercado pelo filme; e, no geral, atuam na construção da cultura audiovisual.

Um Dia com Jerusa teve sua estreia no Encontro de Cinema Negro Zózimo Bulbul – Brasil, África, Caribe e Outras Diásporas, um dos maiores eventos audiovisuais da América Latina, em outubro de 2019. Esse é um festival que nasce por um desejo de Zózimo Bulbul. Viviane Ferreira, quando comenta sobre Zózimo, contextualiza que o momento em que surge o Centro Afro Carioca é também o período de interiorização das universidades e políticas de ação afirmativas:

O Zózimo consegue, tipo, depois dos 70 anos de idade, ser mais sagaz do que todos nós juntos. Sabe? Tipo, quando o Zózimo funda o Centro Afro Carioca de Cinema, da maneira como ele funda, ele captou uma necessidade do nosso tempo que nem a gente sabia que a gente tinha necessidade. Por quê? Porque, veja, era 2007. 2007 eu estava com 22 anos na escola de cinema. Estava ali, estudando cinema, estudando direito, ao mesmo tempo, e existindo nesse lugar prounista. Né? Então, assim, aí lá vem política de ação afirmativa, novamente, na veia. E, assim como eu, um monte de jovens pretos em diversas universidades particulares ou nas novas federais, como é o caso da UFRB, tem

curso de cinema. Você tem curso de cinema na Federal de Pelotas, surgem novos cursos de cinema conectados com a política de ação afirmativa. Isso conectado com a reivindicação dos movimentos negros da década de 70. E aí, na década de 70, quem era Zózimo no Brasil? Era um militante negro ativo que, junto com Lélia Gonzalez, junto com uma galera, criou o IPCN [Instituto de Pesquisas das Culturas Negras], sabe? [...] Então, isso lá na década de 70. Isso já pensando teatro, música, cinema, tipo, tudo junto, saca? E participando dos debates, já clamando políticas de ações afirmativas nas universidades. Quando esse cara, no auge dos seus 70 e poucos, entende que rolou, no país, política de ação afirmativa e que um monte de jovens pretos estavam estudando cinema, e que assim como foi difícil pra *Abolição*, foi difícil pra *Alma no Olho*, ia ser difícil pra caralho pra a gente encontrar janela nos festivais, o que é que ele faz? O primeiro projeto é buscar dinheiro na Fundação Cultural Palmares pra fazer o box: *O cinema de Zózimo Bulbul*. Aí ele cuida de organizar as próprias obras para que a gente tenha essa desgrama dessa coisa chamada referência, saca? Aí ele cuida de reunir em um outro box, chamado *Obras Raras*, as obras de todos os homens pretos que tenham dirigido filmes antes ou depois dele. Saca? **E aí ele não estava preocupado em ser o pai do cinema, não era sobre isso, mano. Ele tava preocupado com essa geração, que é a minha geração, que é a geração que vem depois de mim, e como era que a gente ia conseguir falar de igual pra igual com a galera numa sala de aula. Essa era a motivação do cara. Porque essa era a responsabilidade dele como militante e sendo um homem de cinema.** Aí, não contente, ele cria o Centro Afro Carioca de Cinema. [...] E aí cria o Encontro de Cinema Negro. E vai dizer: “O Encontro de Cinema Negro precisa ter a estética que seduz essa geração, então vai ter tapete vermelho sim; vai ser no Odeon”, sabe? Vai ser pomposo, vai ser de gala, vai ser não sei o quê. Essa geração vai querer isso, e o Festival Internacional do Rio vai dizer não pros pretos, a Mostra Internacional de São Paulo vai dizer não pros pretos, Gramado vai dizer não pros pretos, Tiradentes vai dizer não pros pretos, Brasília vai dizer não pros pretos, sabe? Cannes, Berlim, Sundance vai dizer não pros pretos brasileiros. E essa galera só vai ter o Encontro de Cinema Negro, parceiro. Então essa galera precisa entender quem está fazendo filme, e aí a gente vai precisar mobilizar toda a sociedade preta carioca pra lotar o Odeon pra ver filme de pretinho. Essa era a premissa de Zózimo (Ferreira, 2024, grifo próprio).

Um Dia Com Jerusa foi definido como filme de abertura da edição do Encontro de Cinema Negro de 2019. Naquele mesmo momento, a diretora e a equipe do festival souberam da vinda de Angela Davis para o Brasil. Viviane Ferreira, ao comentar sobre esse episódio importante na carreira do filme, rememora a presença de Angela Davis na estreia do curta *O Dia de Jerusa* (filme que antecede o longa) e conta detalhes de como articularam a presença da intelectual e ativista estadunidense também na estreia do longa:

Então qual era o outro lugar que poderia me dar a primeira exibição de *Um Dia com Jerusa* com a presença de Angela Davis? E acho que isso é importante falar do processo de comunicação, porque o curta-metragem foi exibido dentro do Afrolatinas. Na edição de 2014, o filme abre a sessão e é seguido da palestra e comentários de Angela Davis e Patrícia Hill Collins. Saca? Quando a gente vai fazer o Encontro de 2019, o filme ia abrir o encontro e a gente fica sabendo que Angela vai estar no Brasil, a gente mobilizou tudo. Não tava planejado não, sabe? Mas acreditar que é isso, Angela veio pro Brasil no mesmo período! E o que é que a gente teve que fazer? A gente teve que seduzir a Jinkings, da editora dos livros da Angela. Mano, eu nunca seduzi tão bem na vida. Porque foi ligar para ela, e ela tava com tudo organizado, já tinha planejado a vida dela,

gente. Ela tinha planejado o circuito de Angela todo, tipo, ali no miudinho. E eu, primeiro, assim, “Vamos descobrir o telefone dessa mulher”. A gente não era amiga, não. Nem é. Saca? Mas foi ligar e dizer: “Você não tá entendendo o que tá acontecendo. Precisa ser aqui. Angela precisa disso. Angela merece isso”. E a gente direcionar, tipo, toda a estrutura que a gente tinha ali a serviço da abertura do Encontro pra garantir aquele momento, pra garantir, pra espelhar o que foi o lançamento do curta dentro do Festival Afrolatinas e o que foi o lançamento do longa dentro do Encontro de Cinema Negro. Tipo, são coisas que é o ativismo que te dá gás (Ferreira, 2024, informação verbal).

Como resultado dessa articulação toda, a pensadora e ativista negra norte-americana Angela Davis recebeu a Medalha Tiradentes, concedida pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj). Tal homenagem teve lugar na sessão de abertura do Encontro de Cinema Negro Zóximo Bulbul. A sessão também homenageou a atriz Léa Garcia. No público havia outras personalidades tão importantes quanto Davis e Léa, como Conceição Evaristo, Virgínia Rodrigues, Antônio Pitanga, entre outras.

Viviane Ferreira, em *post* nas suas redes sociais, comenta sobre o episódio: “nossas construções, assim como nossos passos, vêm de longe” (figura 24):

Figura 24 - Captura de tela da publicação divulgando a estreia de *O Dia de Jerusa* no Festival Afrolatinas 2014.



Fonte: Ferreira, 2019. Perfil de Instagram pessoal.⁶²

Após a estreia, *Um Dia com Jerusa* foi exibido em diversos outros festivais. A carreira do filme inclui os prêmios de Melhor Filme no Gary Black Film Festival, no CIndie Festival e na Mostra de Cinema de Caruaru. Ele também compôs a seleção oficial da Mostra de Cinema de Tiradentes, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Blackstar Film Festival, entre outros.

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B35udLyntdj/>. Acesso em 07 jan. 2023.

Cabeça de Nêgo teve sua estreia mundial na Mostra de Cinema de Tiradentes em 2020 (figura 25). A sessão do filme foi uma comoção: o público presente levantou e o filme foi ovacionado e aplaudido de pé por alguns minutos, reação não costumeira em Tiradentes, conforme já comentado. Tal recepção chamou bastante atenção para o filme naquele ano.

Figura 25 - Captura de tela da publicação sobre a estreia de *Cabeça de Nêgo* na Mostra de Cinema de Tiradentes



Fonte: *Cabeça de Nêgo - O Filme*, 2020a; 2020b, respectivamente. Perfil de Instagram.⁶³

Após sua exibição em Tiradentes, *Cabeça de Nêgo* foi convidado pelas tutoras e distribuidoras Talita Arruda e Marina Tarabay para ser trabalhado e discutido no *Locarno Industry Academy Brasil*⁶⁴. Esse convite aconteceu antes da formalização de um acordo de atuação na distribuição com elas. O filme foi exibido para a turma da edição de 2020 e foi objeto de discussão em um exercício coletivo que abordou estratégias para sua circulação. A participação exclusiva de alunas e alunos provenientes de países latino-americanos tornou essa experiência particularmente única e frutífera. Foi possível estudar e analisar como as audiências internacionais recebiam o filme, em especial as latinas, que compartilham vivências próximas das realidades do personagem Saulo Chuvisco e da comunidade protagonista de *Cabeça de Nêgo*.

A carreira de festivais de *Cabeça de Nêgo* inclui diversos prêmios de Melhor Filme, Melhor Longa-metragem Cearense, Prêmio da Crítica, Prêmio do Público, Melhor Roteiro Original, Melhor Montagem, Melhor Elenco e Melhor Atriz Coadjuvante. Além das seleções nos

⁶³ Disponível em https://www.instagram.com/p/B8Aa7n-FHJx/?img_index=1 e <https://www.instagram.com/p/B8GKPSkpppv/>. Acesso em 04 mar. 2020.

⁶⁴ Programa do Festival de Locarno voltado para profissionais que trabalham em vendas internacionais, marketing, distribuição tradicional e on-line, exibição e programação de filmes.

festivais: Cine Ceará, Olhar de Cinema – Festival Internacional de Curitiba, Encontro de Cinema Negro Zózimo Bulbul, Mostra de Cinema de Gostoso, Frapa, Festival Pan-Amazônico de Cinema, Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, FESAALP Festival de Cine Latinoamericano de La Plata, San Francisco Latino Film Festival, ADFP African Diaspora Film Festival, Santa Barbara International Film Festival, Cine Latino – Minneapolis Film Society, Rencontres de Toulouse, Festival de Cinema Latino-americano de Bordeaux, entre outros.

Em relação ao agente de vendas do filme, *Cabeça de Négo* acordou com a Habanero, empresa internacional de vendas de filmes iberoamericanos, a cessão de seus direitos patrimoniais em territórios além-Brasil. Déo comenta sobre esta contratação e a presença internacional do filme:

A Habanero ajudou a fazer o filme circular nos Estados Unidos. Na Europa eu fiquei um pouco frustrado, mas aí entendo que era uma questão da pandemia. Eu queria que o filme fosse pra Europa. Não no sentido de público, e tal, não. Porque o sentido mesmo político da coisa eu pensava no Brasil. Mas porque a gente sabe que fazer cinema a gente precisa... hoje eu tô muito revendo isso, acho que nem precisa tanto, mas naquela época eu ficava pensando ‘cara, a gente precisa muito do aval europeu pra ser valorizado na nossa casa!’ Aquela história de que ‘santo de casa não faz milagre’. Mas hoje eu estou começando a achar que isso é balela. Dá pra fazer, sim. Mas um carimbo de um Cannes, por exemplo... Ou qualquer que seja, um Rotterdam. Pô, muito massa. Eu acho massa aqueles festivais, circular. Porque em termos de crítica internacional, é massa. [...] Eu queria que passasse na África, por exemplo (Cardoso, 2024, informação verbal).

Quando questionado se sentia falta de algum diálogo internacional em específico, Déo responde que sente por não ter estado presencialmente nas exibições nos Estados Unidos:

Outra curiosidade que eu tinha era como que reverberaria entre os afro-americanos, porque também entra na questão política. Porque eu vivi lá, eu respirei aquele... o ar de morar num bairro afro-americano, então tenho diálogos, né? E de lá eu trouxe talvez a maior inspiração pra vida, até hoje, que foi os Panteras. Me atravessa até hoje. Então rolou isso. Foi bom ter entrado lá, principalmente na Califórnia, onde os Panteras Negras surgiram, né? Mas eu queria ter ido, eu queria ter chamado, articulado, participado. Ir nos bairros, sabe? Chamar com poster. Que a galera ia, a galera é diferente quando você tá lá pra fazer isso (Cardoso, 2024, informação verbal).

Na carreira de mercado e festivais internacionais de *Marte Um*, o filme recebeu o Prêmio WIP Paradiso do Ventana Sur, mercado de conteúdo audiovisual mais importante da América Latina. E, conforme mencionado anteriormente nesta pesquisa, teve sua estreia internacional no Festival de Sundance e sua estreia nacional no Festival de Gramado, de onde o filme saiu com

quatro importantes prêmios: Melhor Filme pelo Júri Popular, Melhor Roteiro, Melhor Trilha Musical e Prêmio Especial do Júri.

O Festival Sundance de Cinema é o maior festival de cinema independente do mundo e um dos “Big Five”, que são os cinco grandes festivais de cinema, junto de Cannes, Berlim, Veneza e Toronto. Acontece em Utah, nos Estados Unidos, e é uma plataforma para muitos cineastas emergentes e narrativas cinematográficas inovadoras. Seu compromisso com a exibição de filmes exclusivos e instigantes solidificou sua reputação como um dos festivais de cinema mais influentes do mundo.

Em entrevista, Gabriel Martins detalha como foi mais essa aposta por Sundance e comenta que eles queriam conhecer o festival, pois até então só tinham escutado falar. E *Marte Um* tinha elementos estéticos e narrativos que casavam com o perfil curatorial de Sundance. Em referência, o diretor chega a citar *Benzinho* (Gustavo Pizzi, 2018), que também tem um protagonismo familiar, o que reforçava a aposta no festival:

Ali nos idos de 2019, teve um evento que o Thi participou, que eu não lembro qual que foi, que teve uma conversa com as curadoras de Sundance. Eu lembro que o Thi ficou muito, assim, animado, empolgado, achando figuras muito interessantes e querendo muito que a gente enviasse algum projeto pra Sundance. Pelo que eu lembro, a gente nunca tinha enviado um filme pra lá e ele meio que tava na pilha de participar desse festival, entender como é que era. [...] Não tinha exatamente uma coisa exclusivamente assim: ‘Sundance vai ser a melhor estratégia’. Era mais assim: ‘Esse é um festival que a gente tem muita vontade de participar’ e acho que também, dentro do time de finalização, que fazia sentido (Martins, 2024, informação verbal).

Em 9 de dezembro de 2022 foi feito o anúncio público da seleção do filme em Sundance, marcando sua estreia mundial. Há um comunicado na página da Filmes de Plástico e outro na rede pessoal do diretor, onde ele inclusive retoma a informação de que o filme foi feito através do edital longa afirmativo destinado a diretores/as negres.

É em Sundance que a Magnólia (hoje Magnify Pictures), braço de vendas globais da empresa de distribuição dos Estados Unidos, entra no filme. Depois da estreia lá, o filme é exibido em diversos festivais, como BlackStar Film Festival, Tribeca Film Festival, Outfest, Festival Internacional de São Francisco, entre outros. Ainda sobre a estratégia de estrear internacionalmente e a entrada da Magnólia, Gabriel comenta:

Mas também parte do objetivo que tem a ver com o Sundance, mas não só com Sundance, talvez com festivais internacionais, é que sempre a Filmes de Plástico tenta estrear fora do Brasil do que antes. Tem a ver com fechar um *sales agent*, que eu acho

que em geral é uma coisa que facilita muito o trabalho de distribuição internacional. [...] [A Magnólia] entrou em Sundance, logo antes do festival começar, assim que entrou no anúncio, se não me engano. A gente chegou a se reunir com algumas e a Magnólia apareceu e pareceu ser bem interessante. A gente achou interessante o trabalho deles. Foi a primeira vez que a gente trabalhou com eles e de alguma forma foi e apareceu por causa de Sundance, e isso impactou, né? Acho que impactou bem, principalmente dentro do mercado americano. [...] Abriam, de fato, muitos caminhos e foram fundamentais na campanha do Oscar, né? (Martins, 2024, informação verbal).

Um dos objetivos da equipe de *Marte Um* era não demorar a estrear no Brasil. Selecionados no edital de distribuição de Belo Horizonte, que disponibilizava o valor de R\$ 100 mil para a campanha, eles planejavam estrear no segundo semestre de 2022. O Festival de Cinema de Gramado é conhecido por reunir filmes de realizadores consagrados e de novos talentos, além de ter ampla cobertura midiática. E, assim como Sundance, era um festival que a Filmes de Plástico ainda não havia experimentado:

A gente até pensou se estrearia no Olhar de Cinema, porque chegaram a sondar... Só que o Olhar de Cinema seria bem antes. E decidimos arriscar a esperar Gramado, porque traria muito mais mídia espontânea. Foi o nosso primeiro longa em Gramado. É, sem dúvida alguma, teve total influência de tudo que aconteceu depois, pelo número de mídia que Gramado tem e pela forma como chama atenção. E a gente estreando uma semana depois, né? Então tudo deu certo pra acontecer assim, o que foi fundamental. (Martins, 2024, informação verbal).

A indicação para o Oscar modificou bastante a trajetória do filme, que já se destacava pela excelente performance nos cinemas. Um dos desdobramentos foi a entrada da Array, distribuidora fundada por Ava DuVernay, no lançamento do filme. Para concorrer ao Oscar, é importante que o filme tenha uma distribuidora nos Estados Unidos que possa promovê-lo comercialmente. O acordo com a Array foi importante, também, pois associou o filme a uma empresa renomada dedicada à circulação de filmes independentes feitos por artistas não brancos e mulheres. A distribuidora adquiriu os direitos do filme em territórios além-Brasil e, em dezembro de 2022, anunciou o licenciamento dele para a Netflix, disponibilizando o filme pela plataforma nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austrália e Nova Zelândia.

Já em 2023, o filme e sua equipe continuam se destacando e, em agosto, *Marte Um* se consagra como o principal vencedor do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, recebendo oito estatuetas: melhor longa-metragem de ficção, melhor direção, melhor roteiro, melhor ator para Carlos Francisco e melhor ator coadjuvante para Cícero Lucas, melhor fotografia, melhor som e melhor montagem. Durante a cerimônia, Cícero emociona a plateia com um discurso dedicado

ao seu pai, que celebrava aniversário naquela mesma data, e expressa sua gratidão ao samba, onde ele e Gabriel se conheceram.

É importante compartilhar a recepção de estreia e o circuito de festivais por também serem espaços significativos para entender e mensurar os sucessos do filme, para além do número de ingressos. Provoca-se, desde já, questionamentos na forma como a indústria audiovisual lê o que é sucesso e o que não é sucesso. Muitas vezes vemos uma glorificação de festivais europeus, mas não podemos ocultar que estes mesmos festivais costumam ignorar certos títulos por serem filmes que questionam a estrutura capitalista, racista, machista e patriarcal que define esses circuitos/espços.

Todos os três filmes tiveram carreiras longas em festivais de cinema, mostras, cineclubes e outras janelas extracomerciais. No geral, quando questionades sobre a presença internacional e se sentiam falta de algum território além-Brasil para exibir o filme, percebe-se um desejo comum dos diretores e da diretora de ter mais diálogo com América Latina, África e Europa, mas principalmente com a América Latina.

3.3.2 Janelas de Estreia, Licenciamentos e acordos contratuais

Antes de detalhar as tecnologias mercadológicas relacionadas à escolha da janela de estreia, licenciamentos e acordos contratuais, é crucial esclarecer alguns pontos importantes.

Primeiramente, compreender a importância de se planejar a data e janela de estreia no lançamento de um filme. É imprescindível construir uma estratégia que leva em consideração diversos fatores, como o perfil do filme, os objetivos das equipes de realização e de distribuição, o contexto mercadológico, a sazonalidade de lançamentos e os públicos desejados.

Em segundo lugar, é fundamental ter em mente que as negociações seguem uma lógica capitalista, caracterizadas por processos sem parâmetros de valores médios e orientadas por critérios internos – muitas vezes subjetivos – dos agentes de mercado. Um canal de televisão ou uma plataforma pode demonstrar interesse em determinados gêneros em um semestre e não mais no próximo. Os agentes podem até mesmo praticar licenciamentos com ampla variação de valores, sem necessariamente divulgar ou explicar seus critérios de decisão.

Diante desse contexto, é importante ressaltar a crescente demanda por diversidade, com o interesse cada vez maior das audiências por conteúdos inclusivos e identitários. É fundamental

compreender essas nuances do cenário audiovisual para que as decisões de negociação sejam sofisticadas, conscientes e estratégicas. Isso permite às pessoas fazedoras do audiovisual abordar os acordos cientes do que está disponível para ser negociado e o que não está.

A estreia comercial de *Um Dia com Jerusa* ocorreu durante um período de crise sanitária e através de uma estratégia de lançamento que incluiu a exibição simultânea nos cinemas e em plataformas de streaming. Embora os detalhes da negociação de licenciamento com o Canal Brasil e a Netflix não sejam públicos, pode-se inferir que a estratégia de janelas simultâneas responde – embora não unicamente – às restrições impostas pelo isolamento social e às possibilidades de acesso do momento.

Para cumprir a obrigatoriedade de primeira janela nas salas de cinema, o filme foi lançado nos cinemas do Espaço Itaú de Cinema de Salvador e São Paulo, permanecendo em cartaz por uma semana – de 22 a 28 de julho de 2021. Segundo relatório da OCA, o público daquela semana foi de 27 espectadores, com renda acumulada de R\$ 587,33. Esse é um dado que não dá para ser levado em conta justamente pela condição atípica do contexto pandêmico do momento. Pensando nas audiências pretendidas pelo filme, Salvador e São Paulo são praças estratégicas. Salvador tem mais de 80% de sua população de pessoas negras e o Cine Glauber Rocha tem perfil das audiências do filme. A sala de São Paulo também atrai os públicos do filme, além de ser uma praça de alta performance para o cinema brasileiro independente. Fora isso, a equipe do filme tem relação afetiva com ambas as cidades.⁶⁵

Na mesma semana, em 26 de julho de 2021, o filme teve sua estreia na Netflix e nas plataformas de TVOD⁶⁶ do Canal Brasil. Na campanha de *Um Dia com Jerusa*, optou-se por enfatizar o lançamento na Netflix por ser, de fato, a janela mais acessível naquele momento. É relevante destacar a negociação do filme com a Netflix, plataforma de streaming mais popular no Brasil, que proporciona uma ampla visibilidade ao filme. Além disso, em termos de negociação, a Netflix geralmente oferece boas propostas de licenciamento e valores competitivos no mercado. Uma vez que o TVOD ainda carece de regulação no Brasil, licenciar conteúdos brasileiros independentes nas plataformas de streaming não é uma tarefa fácil, o que ressalta ainda mais o sucesso da estratégia de estreia e negociação do filme na Netflix.

⁶⁵ Salvador e São Paulo são cidades de realização do filme: Salvador é a cidade sede da Odun Filmes e de nascimento da diretora, e São Paulo, a cidade fiscal da Odun e onde foi realizada a filmagem.

⁶⁶ A sigla TVOD representa o termo "Transaction Video on Demand", em português: Vídeo Transacional Sob Demanda. Refere-se ao processo de compra ou aluguel de conteúdo audiovisual, permitindo que o público possa optar por pagar por vídeos individuais (para compra ou aluguel).

Destaca-se também a significativa conquista de uma negociação com três agentes de mercado para o lançamento de *Um Dia com Jerusa*: Espaço Itaú de Cinema, Canal Brasil e Netflix. Geralmente, estes agentes acordam a exibição de filmes sob a premissa da exclusividade e ineditismo, o que poderia ter deixado a Odun limitada nas opções de janela de exibição para o filme. Negociações que envolvem empresas de portes diferentes são complexas, e pode deixar as empresas menores em desvantagem devido a disparidades de recursos, poder de barganha e influência no mercado. Observar que o acordo do filme envolveu os três agentes é um passo importante para as possibilidades de licenciamento e a capacidade de negociação do filme e, em última instância, dos cinemas negros contemporâneos.

Por outro lado, é importante observar que a Netflix não costuma investir em ações de marketing para filmes não originais adquiridos pela plataforma. E, mesmo com uma equipe de marketing própria e redes de divulgação de amplo alcance nacional, observou-se que a promoção se resumiu a duas postagens realizadas pela empresa no dia da estreia do filme (e possivelmente algumas ações dentro da própria plataforma indicando a estreia da semana). Uma repercutiu a sinopse, enfatizando o encontro geracional, a ancestralidade, e as emoções presentes na narrativa sobre afeto e memória. A outra ressalta a direção de Viviane Ferreira, nomes do elenco e a composição da equipe formada majoritariamente por mulheres negras.

O Canal Brasil, por sua vez, quando foi anunciar a estreia do filme na grade de programação da TV por Assinatura em 20 de novembro de 2021, produziu um vídeo promocional para a campanha online que trazia cartelas textuais apresentando a narrativa de “duas gerações conectadas pela dor...” “e pelo afeto”. A peça também destacava os nomes do elenco: Antônio Pitanga, Léa Garcia e Débora Marçal. O texto da publicação celebrou as temáticas do amor lésbico e das religiões de matriz africana: “*Um Dia com Jerusa*, dirigido pela cineasta Viviane Ferreira, dá protagonismo ao amor lésbico e inclui as religiões de matriz africana de uma forma muito interessante. Vem conferir hoje, às 19h35, com a majestosa #LéaGarcia e #AntonioPitanga!”.

É importante aqui identificar que, mesmo trazendo temáticas afirmativas, a peça reduz e categoriza o filme dentro da programação do mês da Consciência Negra, assim como incorre na armadilha semântica que introduz a peça promocional com o texto “duas gerações conectadas pela dor”. Isso justamente para falar de uma narrativa fílmica que traz personagens numa perspectiva que não parte da dor, mas do encontro, afeto e amor entre mulheres negras.

Durante a entrevista, Viviane Ferreira relatou experiências durante a realização e distribuição de *Um Dia com Jerusa* que evidenciam as capturas e armadilhas mercadológicas possíveis. Por exemplo, uma situação onde um possível investidor condicionou a entrada de dinheiro à mudança de parte do elenco principal, o que alteraria a identidade do filme:

Lembro que na produção, por exemplo, um determinado *player* condicionou a entrada de grana no filme à gente mudar parte do elenco principal. E aí, pra mim, era mudar a identidade do filme. [...] Às vezes quando eu falo que o terreiro acaba influenciando a gente, esse lugar que você entende que quando você tava lá de obrigação, aí veio o seu irmão de santo, sua irmã de santo, ficou lá, perdeu a noite, lavou sua roupa, cuidou do terreiro, não sei o quê, comeu sal grosso junto com você, por você. Aí quando o jogo vira, tipo, é o seu irmão na descida, você se reorganiza, pra tá lá também. Tudo isso influencia nas nossas tomadas de decisão. [...] Aí você senta numa mesa, num evento de mercado, o *player* fala: “Ótimo, mas aqui a gente tira esse talento, coloca esse talento e eu coloco meio milhão de reais no seu filme.” E eu falei: “Poxa, que pena. como o projeto é nosso, então a gente vai seguir com o nosso talento.” E aí eles falam: “Mas são 500 mil”. E a gente: “Tudo bem, massa. A gente consegue também sem”. E aí, tipo, dizer o ‘não’ no momento do ‘não’ e as razões pelas quais foi dito o ‘não’, a gente tinha muita certeza que era aquilo mesmo. Mas cada dia do set, todas as vezes que aquele dinheiro fazia falta, a gente sabia. A gente sabia que se tivesse aquele dinheiro, determinadas coisas a gente não teria passado (Ferreira, 2024, informação verbal).

A equipe de *Cabeça de Négo*, por sua vez, passou um longo período refletindo sobre em qual janela lançar o filme, se direto na plataforma ou se esperava o cenário melhorar para exibir nos cinemas devido à pandemia. Após a minha entrada no filme, decidimos primeiro prospectar licenciamentos e, dessa forma, estudar as possibilidades de estreia com mais materialidade.

O filme foi oferecido a diversas empresas, incluindo TVs por assinatura e plataformas de streaming. Apesar de ter recebido algumas recusas, o filme também atraiu propostas de importantes plataformas de streaming, entre as quais duas se destacaram. Embora as ofertas apresentassem valores e condições de pagamento distintas, ambas exigiam exclusividade e a primeira janela de exibição. Após uma cuidadosa ponderação dos prós e contras, levando em consideração o contexto, o perfil do filme, as estratégias e objetivos de distribuição, bem como os públicos pretendidos, optou-se por licenciar *Cabeça de Négo* para o Globoplay.

Desde o princípio, o Globoplay já havia sinalizado duas condições para seguir com o licenciamento: 1. exclusividade; 2. ter o filme disponível para estreia na plataforma no mês de novembro, mês da Consciência Negra. Para comunicar outras temáticas do filme e não ficar na caixinha da Consciência Negra, a data de estreia nos cinemas foi marcada para 21 de outubro. Como a campanha teria começado antes, essa estratégia nos permitiu primeiro apresentar o filme atrelado ao Dia do Professor, anteriormente à estreia no Globoplay em novembro.

Em relação à exclusividade, fator determinante para muitos licenciamentos, negociamos para que após determinado período ela fosse dividida com a Todesplay, streaming da APAN dedicado aos cinemas negros contemporâneos. Essa negociação foi mais longa e envolveu a argumentação de que a entrada na Todesplay visava os compromissos assumidos desde a realização com o protagonismo posto no filme e seus públicos.

No geral, essa relação de manter o posicionamento e objetivos de realização do filme no seu lançamento moldou o planejamento de circulação do filme e a forma de trabalho da equipe de distribuição de *Cabeça de Nêgo*. Em entrevista, Déo reflete sobre a importância política dessa atuação:

Perfeito. Isso talvez foi... talvez, não. Foi uma das coisas que eu mais gostei de tudo, como você [Talita] conduziu. Porque a gente, mesmo licenciando, a gente conseguiu fazer o que a gente acreditava, em termos políticos, com o filme. E quando eu falo político, é a pólis mesmo. Estar na pólis e exercer sua existência no meio daquilo que você acredita, das pessoas que você acredita, né? (Cardoso, 2024, informação verbal).

O licenciamento com o Globoplay envolveu a possibilidade de sublicenciar para outros canais do grupo. E em 2023, também no dia 20 de novembro, *Cabeça de Nêgo* estreou no Canal Brasil, ampliando seu alcance e adicionando a janela da TV por Assinatura para o filme. O canal divulgou a estreia no *mailing* e na *newsletter* que envia para a imprensa.

Cabeça de Nêgo ficou dez semanas em cartaz nos cinemas, chegando em 15 cidades e sendo visto por cerca de 3 mil pessoas, segundo relatório interno. Segundo relatório do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o público foi de 1.381, com renda acumulada de R\$ 18.393,61.

Marte Um é um caso diferente; seu licenciamento já estava acordado desde a produção, quando o Canal Brasil entrou como coprodutor durante a finalização do filme, antes mesmo da chegada da Embaúba no filme. A entrada do Canal Brasil na produção do filme garantiu um aporte financeiro para que o filme fosse finalizado nas condições ideais e implicou nesse pré-licenciamento para os segmentos de TV por assinatura e VOD.

Em entrevista, Gabriel relata que o Canal Brasil já é parceiro da Filmes de Plástico desde outras produções da produtora. No entanto, com a entrada no Oscar e a performance exponencial do filme, o valor de negociação passou a ser outro, o que levou à revisão do acordo com o canal. Como resultado, o filme também foi licenciado pelo Grupo Globo, mantendo o Canal Brasil, mas incluindo Telecine, GloboPlay e TV Globo no acordo de distribuição.

Dia 25 de agosto de 2022, o filme estreia nos cinemas e, no dia 15 de novembro, ele passa a ficar disponível nas plataformas de streaming de aluguel e compra da Oi Play, Vivo Play e Claro TV +. No ano seguinte, em 8 de março de 2023, *Marte Um* estreia no Telecine Premium. E, em 2024, no dia 7 de fevereiro, passa a integrar o catálogo do Globoplay.

A escolha da data de lançamento no dia 25 de agosto independe da seleção em Gramado, porque, como já dito, Gabriel e a equipe da Filmes de Plástico não queriam demorar a estrear o filme. A data apresentava baixa concorrência, com mais oito estreias na semana, incluindo *Não! Não Olhe!*, filme de Jordan Peele que compartilhava parte dos públicos pretendidos por *Marte Um*.

Nos cinemas, o filme obteve um feito histórico para o audiovisual nacional, permanecendo em cartaz por sete meses consecutivos. Inicialmente, estreou em 21 cidades e 34 salas em 25 de agosto, mantendo-se em 21 cidades, mas ampliando para 39 salas na segunda semana. Na terceira semana, após o anúncio da indicação do filme como representante brasileiro na disputa pelo Oscar, o filme expandiu para 25 cidades e 50 salas, incluindo a entrada em cinemas da rede Cinemark. Essa expansão segue na quarta semana, com o filme sendo exibido em 32 cidades e 69 salas. Na quinta semana, o filme continuou a performar bem, sendo exibido ainda em 29 cidades e 53 salas.

A performance do filme nos cinemas é louvável, pois o aumento do circuito após estreia é algo que não costuma acontecer, principalmente no cenário do audiovisual brasileiro. Também é notável a exibição através da Cinemark, uma das maiores redes de cinemas em atuação no Brasil, que entrou em contato com a distribuidora para solicitar o filme. Isso é algo raro e que reflete o anúncio da concorrência ao Oscar. Mesmo não tendo sido planejado diretamente, esta casualidade foi assertiva e fortaleceu a permanência de *Marte Um* no circuito. Uma estratégia perspicaz, que usa a validação hegemônica do mercado a seu favor.

O momento e o clima da campanha eleitoral também colaboraram com as repercussões orgânicas e o boca a boca de *Marte Um* e reverberaram na performance do filme. Seja pelas cidades que ele entrou em cartaz, pela apropriação do público das suas narrativas, pela participação de Gabriel Martins na *live* do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pelas sessões esgotadas, com destaque ao filme sendo uma questão de simulado do SISU. A partir de uma interpretação do cartaz e da resenha do filme no site Adoro Cinema – ambas narrativas da

distribuição –, uma questão é proposta, associando o filme à sua capacidade de dar destaque a minorias, como a população negra – marginalizada historicamente na sociedade.

Perceber este desdobramento é ver que o processo do filme não termina na sala com o público, que este contato fagulha as reverberações e as proporções ilimitadas de um filme ao ser compartilhado. Esse é um processo generoso, que carrega a responsabilidade de propagar as narrativas do filme e dá-las para o mundo.

3.3.3 Orçamentos de Campanha

Um Dia com Jerusa, Cabeça de Nêgo e Marte Um apresentaram diferentes abordagens na composição de seus orçamentos de campanha. Dos três, nenhum teve mais de R\$ 200 mil para o lançamento comercial. Ao calcular a porcentagem do orçamento de distribuição em relação ao de produção que, pela fonte do FSA, foi de R\$ 1,25 milhão, e considerando que o valor total não poderia exceder R\$ 1,8 milhão, percebe-se que o P&A⁶⁷ dos filmes não foi maior que 16% dos recursos de produção.

O baixo investimento na distribuição audiovisual brasileira resulta no alcance limitado dos filmes, no retorno econômico reduzido, na competitividade desfavorável, na contínua e sólida trajetória da equipe e no menor impacto social e cultural das obras.

É importante ressaltar que há poucas linhas de financiamento específicas para distribuição. Isso frequentemente leva produtoras e distribuidoras a remanejar recursos destinados a licenciamentos ou a buscar recursos privados para realizar seus lançamentos. No relatório da 1ª edição do Fórum de Tiradentes – Encontros pelo Audiovisual Brasileiro, destaca-se também a escassez de fontes públicas para a distribuição:

A situação da distribuição de filmes brasileiros se agravou após 2018, com o fim da linha do FSA destinada à comercialização. Dentre os investimentos dos programas PRODECINE e PRODAV, entre 2008 e 2018, o FSA destinou, segundo informações em seu portal eletrônico, 4,5% dos recursos para a distribuição. Em 2022, sem edital específico para distribuição, centenas de filmes tiveram suas carreiras ameaçadas. [...] Na distribuição independente, os orçamentos de lançamento tiveram uma redução, em média, de 75% entre 2017 e 2022. Essa queda está diretamente ligada a campanhas com menores índices de impacto e impressões, prejudicando os filmes brasileiros em um cenário de maior concorrência frente a blockbusters norte-americanos, que ocupam um

⁶⁷ Sigla da expressão em inglês *print and advertising*, que designa a impressão das cópias do filme e a propaganda para lançá-lo, ou seja, o orçamento de lançamento.

número sempre maior de telas. Mina-se, dessa forma, a diversidade de conteúdos (Fórum de Tiradentes - Encontros pelo Audiovisual Brasileiro, 2023).

Esse cenário evidencia a atual necessidade de fortalecer o valor patrimonial e o poder de negociação dos filmes, em específico dos cinemas negros contemporâneos. Orçamentos maiores para campanhas promocionais fortalecem a circulação dos filmes, a presença no mercado, a implementação de estratégias de marketing e publicidade mais abrangentes, a visibilidade e credibilidade, e a remuneração adequada da equipe. Além disso, aumenta as chances de retorno financeiro e, claro, amplia o alcance e o acesso do filme às suas audiências.

Viviane Ferreira comenta sobre como a ausência de acesso a recursos financeiros restringiu o trabalho da distribuição de *Um Dia com Jerusa*, assim como a limitação de não ser próxima ao saber da distribuição:

A gente aprendeu com aquele processo que a gente talvez não queira entrar nesse rolê de distribuição própria nunca mais, sabe? [...] Tipo, *Jerusa* foi um circuito fechado. Por quê? Desenvolvimento, captação de recursos, tudo dentro de casa. Sem um aporte para além do edital do Longa Afirmativo. Produção toda dentro de casa. Ai, tipo, a distribuição a gente também fez toda dentro de casa. Esse processo todo amadureceu demais o núcleo duro do que é a Odun. Porque a gente foi entendendo as nossas potências. O processo do *Jerusa* mostra para a produtora, por exemplo, onde a gente é muito bom inequivocamente. A gente sabe que a gente é muito bom quando se trata da relação com as pessoas no set. Porque a gente não consegue conceber a relação de trabalho distante de uma troca afetiva. Distante do respeito. Então, ainda que a gente entenda o pragmatismo da entrega, para a gente é muito importante que a entrega aconteça e que você que está contribuindo com a entrega esteja feliz, sorridente, de boa. E quando rolar os perrengues, que você entenda que não está sozinho, que a gente está no perrengue junto. Então, nisso, em traduzir essa nossa perspectiva de trabalho, a gente é muito bom, mas a gente também é muito ruim em algumas coisas. A gente é muito ruim em traduzir a nossa imagem, em comunicar a nossa imagem. E foi importante, porque em algum momento a gente achou que dava conta. Entende? Foi muito importante o processo do *Jerusa* para a gente entender que não. Tem algumas lacunas no processo que ou é porque, individualmente, um não dá conta e não está a fim de dar – e aí é importante que a gente traga alguém externo que faça aquilo com prazer e salve a gente – ou a gente tem fragilidade porque não tinha recurso para investir naquela direção, mesmo sabendo da importância daquilo. E o processo de campanha do filme conta muito com isso (Ferreira, 2024, informação verbal).

Cabeça de Nêgo, por exemplo, remanejou parte da verba de licenciamento do filme pelo Globoplay, totalizando um orçamento de campanha de cerca de R\$ 160 mil. Essa verba cobriu diversos custos, incluindo cópias, equipe, publicidade, despesas administrativas e logísticas. O desenho do orçamento foi sugerido pela equipe de distribuição, com a previsão de cachês equitativos para as equipes de realização e de distribuição, e foi administrado de forma colaborativa por ambas. Priorizou-se a remuneração justa e equilibrada de todas as profissionais

envolvidas, bem como a otimização do investimento em publicidade, que representou 47% do orçamento total.

A premiação do Göteborg Film Fund⁶⁸ proporcionou a *Cabeça de Nêgo* um recurso extra de aproximadamente setenta mil reais, viabilizando a realização da Chuvisco, ação de distribuição do filme para além dos cinemas. Isso permitiu a ampliação da rede de profissionais envolvidos na campanha, a realização de sessões gratuitas do filme, o desenvolvimento de material de apoio pedagógico e o fortalecimento da democratização do acesso ao filme para suas audiências. É importante destacar que *Cabeça de Nêgo* contou com a participação de 42 profissionais trabalhando diretamente na distribuição do filme.

Marte Um foi contemplado com um edital de distribuição no valor de R\$ 100 mil. Esse montante, embora positivo, era mínimo e limitou a amplitude das ações publicitárias durante a campanha do filme. Em entrevista, Gabriel comenta sobre a forma como os recursos foram empregados e expressa o desejo de contar com uma estrutura financeira mais robusta em futuros lançamentos:

Na ponta do lápis, vai embora [em referência aos R\$ 100 mil]... Então não tinha grana pra a gente ficar viajando no Brasil inteiro... Então, a distribuição do *Marte Um* foi bem assim... primeiro, usando o boca a boca, porque foi, em termos de publicidade, foi basicamente as matérias em redes sociais. Mas a gente inclusive, assim, de Gramado, a gente usou as passagens de volta de Gramado para levar a galera pro Rio, então ninguém voltou pra BH. Do Rio, a gente voltou de ônibus pra BH, todo mundo voltou de ônibus, porque não tinha dinheiro pra voltar de avião. O elenco, eu, Thi, a gente voltou de ônibus para fazer as estreias em BH e depois rolou São Paulo. Aí eu fui pro Nordeste com passagens que me arrumaram lá. [...] É isso foi uma campanha, é muito doido, assim... De fato, foi um filme que deu muito certo, mas com uma campanha muito sem grana mesmo, tipo eu não recebia para trabalhar... e dediquei muito tempo a isso (Martins, 2024, informação verbal).

Gabriel acrescenta que o recurso foi utilizado nas primeiras semanas de exibição do filme e sugere que um orçamento maior poderia ter potencializado significativamente a bilheteria de *Marte Um*. Ele relata os possíveis desdobramentos caso o orçamento de campanha tivesse sido maior:

Eu acho que se tivesse mais grana, a gente teria feito várias coisas, porque assim, se tivesse mais dinheiro assim que essa coisa do Oscar aconteceu, a gente ia capitalizar muito mais em cima disso, de colocar outdoor na rua, a gente faria uma turnê... O que eu queria e que desejo fazer numa próxima vez, tendo mais recursos para distribuição, é fazer uma turnê mesmo, com o elenco e parte da equipe, por várias cidades do Brasil.

⁶⁸ O projeto da Chuvisco foi contemplado pelo Göteborg Film Fund, na categoria Distribuição Inovadora de 2021.

[...] Eu acho que se tivesse mais grana de edital, mais estrutura, com certeza daria para ter feito mais público, porque esse filme teve um *timing* perfeito, teve muita coisa sendo entregue espontaneamente (Martins, 2024, informação verbal).

3.3.4 Outras práticas de inteligência de mercado

As tecnologias mercadológicas estão impressas em diversas práticas, como se pode observar. Um desses momentos é quando a diretora Viviane Ferreira termina a *live* de lançamento do seu filme *Um Dia Com Jerusa* convocando enfaticamente que os cinemas negros e brasileiros tenham mais estrutura: “O cinema negro precisa de mais dinheiro, precisamos conseguir gerir recursos desse setor a partir de nossas narrativas.” (Ferreira, 2021). Esse é um pensamento que ela traz e defende desde 2016, quando chama atenção para a importância de os cinemas identitários olharem para os espaços de distribuição e circulação audiovisual (citação que abre este subcapítulo).

Outros momentos de comunicação pública atuando como tecnologia mercadológica são quando a produtora/distribuidora Odun divulga: que *Um Dia Com Jerusa* é um dos concorrentes à vaga para representar o Brasil como Melhor Filme Internacional no Oscar 2022; a eleição de Viviane Ferreira para a lista MIPAD – Most Influential People of African Descent, como uma das 100 pessoas negras abaixo dos 40 anos mais influentes do mundo; e a defesa da estratégia de janelas de exibição simultâneas: “sabemos que nem todos podem acessar um cinema, principalmente nesse período pandêmico. Então, o nosso objetivo era democratizar *Jerusa* da melhor forma, e assim surgiram as distribuições nos streamings”. Praticar essa comunicação com as audiências finais é estratégico e trabalha publicamente os valores de mercado do filme, de forma a beneficiar a campanha.

Na consultoria de Desenho de Audiência⁶⁹ de *Cabeça de Nêgo*, houve uma pesquisa de mercado e interpretação de análise de sentimentos, com fontes de *big data*. Essa tecnologia de desenho de audiência forneceu ideias precisas sobre perfil e localização das audiências, e orientou toda a criação da campanha de lançamento e o desenho de distribuição do filme.

Outras tecnologias mercadológicas utilizadas na distribuição de *Cabeça de Nêgo* incluem algumas decisões importantes, como: criar uma versão comercial do cartaz; aprimorar a sinopse

⁶⁹ Metodologia colaborativa, que aproxima a distribuição da produção, para trabalhar as audiências desde a etapa de desenvolvimento dos projetos audiovisuais. Utiliza um conjunto de ferramentas, analisamos narrativa, perfil e contexto do projeto - em diálogo com as mudanças do mercado - inspirando a distribuição futura.

do filme; produzir vídeos promocionais curtos, incluindo versões menores do trailer; e dar ênfase na logline criada pela produtora nos materiais de campanha. Essas medidas visavam maximizar o impacto do marketing do filme, tornando sua mensagem mais acessível e atraente para as audiências pretendidas.

Marte Um tem duas estratégias mercadológicas com forte viés afetivo, que são a presença do diretor no jantar com a atriz Viola Davis e na *live* de campanha do presidente Lula, no perfil Lula Oficial. O jantar ocorreu no dia 19 de setembro de 2022 na residência de Lázaro Ramos e Taís Araújo, em recepção à atriz Viola Davis. Junto a Gabriel Martins estavam outras personalidades influentes, como Léa Garcia, Djamila Ribeiro, Zezé Motta e Iza.

No mesmo mês, mas no dia 27, o diretor participou de uma transmissão ao vivo pelo perfil oficial no Instagram do presidente Lula, que na época estava em campanha presidencial. Durante a *live*, destacou-se a relevância da atuação do presidente Lula e da presidenta Dilma, ressaltando que *Marte Um* é fruto do primeiro e único edital de ação afirmativa por pessoas negras, ação concebida em seus governos. Em suas palavras, Gabriel Martins enfatiza:

Esse filme é fruto do edital de ação afirmativa, o primeiro e único para pessoas pretas. Eu sou um cineasta preto e periférico, como vários amigos que estão aqui e, por causa de Lula e Dilma, pela primeira vez na história, uma pessoa preta vai representar o país no Oscar (Martins, informação verbal).

Ambas as ações, que foram eventos de ampla divulgação e incluíram a associação com figuras influentes, aumentaram a visibilidade do filme, geraram interesse adicional e fortaleceram seu capital simbólico no mercado audiovisual nacional e internacional. Gabriel comenta sobre a repercussão em entrevista:

Por um tempo, tá, a minha cara está em todas as coisas. Aí rola o evento do Lula que eu vou e falo. Aí essa imagem replica no Twitter milhões de vezes. [...] Esse jantar com a Viola não foi uma coisa que a distribuição do filme pensou. Foi o Lázaro que me convidou; óbvio, ele me convidou e eu fui pra lá e entendendo que isso poderia ser legal para campanha, mas aí de repente tem isso, né? Uma foto numa rede social que vira uma grande questão [...] enfim, teve um boca a boca forte. O fato de na época do lançamento eu estar agenciado já pela Condé+, o que ajudou também. Eu acho que foi muito boca a boca de “precisa ver”, mas, além disso, eu acho que a pessoa vê o filme e decide que gostou tanto desse filme que precisa postar algo sobre (Martins, 2024, informação verbal).

Os modos de fazer desses três filmes, que foram viabilizados por meio de edital afirmativo, refletem-se em suas estratégias de distribuição. Os filmes, em suas diferenças

filmicas, reforçam seus direitos imaginativos de elaborar narrativas plurais, com “sentimentos complexos e multifacetados”, e isso por si só já “é um gesto revolucionário” (Oliveira, 2022). Os dados empíricos de suas distribuições, aqui reunidos, revelam também dinâmicas não hegemônicas: na maneira como as equipes as conduziram e nas escolhas de negociação, de confronto e de fazer presença frente às lógicas e estruturas vigentes do mercado capitalista.

Em resumo, as tecnologias mercadológicas desempenham um papel crucial na promoção e alcance dos filmes para suas audiências de mercado e finais. Desde as estratégias de comunicação em *Um Dia com Jerusa*, até o desenho de audiência para nortear a campanha de *Cabeça de Nêgo*, e incluindo as ações de maior impacto de *Marte Um*. Essas práticas reforçam a necessidade de uma estrutura financeira e de recursos para possibilitar a boa performance na distribuição dos cinemas negros contemporâneos.

4. DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA NECESSÁRIA PARA A HISTÓRIA DOS CINEMAS NEGROS

4.1 Impacto do Edital

Quando eu penso a dimensão e a grandiosidade que se tornou os movimentos de audiovisuais negros no Brasil, não tem como negar, a gente mudou a dinâmica de relação no mercado do audiovisual brasileiro. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Os lançamentos de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2021), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2021) e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022), em suas diferentes dimensões artísticas, afetivas e mercadológicas, refletem a importância da ação afirmativa representada pelo Edital de Longa Baixo Orçamento Afirmativo. Elas também ressaltam a necessidade - ainda - de sua continuidade e de ações similares. Seus lançamentos são históricos, apresentam três modos de distribuição e possibilitaram performances de sucesso em diferentes escalas.

Em 2023, é publicado no Catálogo OJU Sesc-SP Roda de Cinema Negro, o texto *Ações Afirmativas: Política Pública Indispensável à consolidação e fortalecimento da produção audiovisual negra no Brasil*, de autoria de Viviane Ferreira. Neste texto, ela destaca a eficácia do edital Longa B.O. Afirmativo através da trajetória dos três filmes contemplados:

Em virtude deste edital (1º Edital B.O. Longa Afirmativo), por ter sido uma das contempladas para realização do longa-metragem *Um Dia com Jerusa*, pude dirigir meu primeiro longa-metragem de ficção. Os outros dois realizadores negros contemplados foram Déo Cardoso (CE), que dirigiu o aclamado “Cabeça de Nêgo” e Gabriel Martins (MG), que dirigiu *Marte Um*, representante do Brasil na disputa por uma vaga no Oscar em 2023. Não há dúvidas de que a política pública atingiu 100% de eficácia ao observarmos a trajetória dos três filmes por ela contemplados. (Ferreira, 2017)

Durante as entrevistas levantou-se as perspectivas de cada um sobre a importância dos lançamentos dos filmes contemplados no Edital Afirmativo de Longa BO. Déo Cardoso relembra, inclusive, seu primeiro curta-metragem que foi selecionado por uma política pública do Ceará. Essa iniciativa foi resultado de uma ação de descentralização de recursos, implementada durante o período em que Gilberto Gil ocupava o cargo de Ministro da Cultura do Brasil:

Se não fosse aquela política pública, talvez eu ainda estaria tentando fazer meu primeiro longa. Ou talvez eu já teria feito, porque eu não ia aguentar, mas eu não sei se sairia nas melhores condições, entendeu? Então, tipo assim, quase toda noite, dentro do lado espiritual da gente, eu agradeço mamãe Dilma (risos)... Eu agradeço porque, cara, se não fosse essa mulher... a primeira presidenta mulher, e a que me deu a maior chance da minha vida de fazer esse filme! E a minha trajetória tem dois marcos, dois agradecimentos imensos. Um, a dupla Lula e Gil, porque me permitiram fazer meu primeiro curta-metragem (“Pode me chamar de Nadí”) que circulou, com a grana pra pagar todo mundo. Foi um edital do estado, mas foi fruto de uma descentralização de uma política de estado nacional de Gil e de Lula. Então, a partir daquilo ali, foi 80 mil reais na época, eu pude finalizar o filme em película, pagar pessoas que fizeram o filme, tanto na frente das telas quanto atrás. Equipe enxuta, uma equipe que precisava, que é do povo, que tava ali saindo de processos formativos dos pontos de cultura do Lula e do Gil, atrás das câmeras, na frente das câmeras, gente... favelado, que não era ator, não era atriz e, enfim, aqueles 80 mil foram muito bem distribuídos. (...) É o segundo edital (*Cabeça de Nêgo*). Mas assim, entre esse e o segundo edital, eu tomei pau em uns cinco ou seis editais também, entre um e outro. Com o Cabeça, eu tomei pau em uns dois ou três editais. Acho que dois editais. Foram dois, e três com esse da Dilma, que deu certo. É, foram três que eu botei, e esse eu consegui. Então eles foram fundamentais. Esse edital foi fundamental na minha carreira, Talita, porque foi um sonho. E eu fico às vezes me perguntando “não fosse ele, onde eu taria hoje?”. Porque eu fiz um filme com a minha cara, com o tipo de cinema que eu acredito. Na época eu acreditava ainda mais. Hoje ainda acredito nesse tipo de cinema, quero sempre acreditar nesse tipo de cinema. Mas eu só acho que demora muito. Acho que tinha que ter uma forma mais rápida, sabe? Porque a cabeça da gente muda muito. (Cardoso, 2024, informação verbal)

Quando fala especificamente sobre os impactos do lançamento do *Cabeça de Nêgo* em sua trajetória, Déo menciona:

O *Cabeça de Nêgo* abriu várias portas pra mim, a partir dele eu comecei a receber alguns convites para participar de outras obras, muito ali na época da pandemia, porque tavam precisando. E também com essa questão da diversidade, tavam precisando de autores e autoras pretos e também do Nordeste né, então teve uma onda assim, principalmente em 2021. O *Cabeça* é lançado mesmo, comercialmente, em 2021, e já em 2022 com as repercussões, algumas pessoas entraram em contato. Eu disse não para um projeto porque não batia com o que eu acreditava de visão de mundo. E disse sim pra outro, porque, enfim, bem ou mal eu precisava muito de grana naquela época, não era de todo mal... Fiz, fazia de novo, embora não fosse 100% aquilo que eu acredito. E o outro que eu viajei pra fazer uma codireção, eu gostei muito do projeto. Então eu fui me mantendo nesses anos com essas atividades, sinto que a partir de 2023 caíram bastante os convites. Eu sinto que o tempo passa, os convites vão caindo. (Cardoso, 2024, informação verbal)

Gabriel Martins, por sua vez, ao refletir sobre a trajetória desde o edital de 2016 até o lançamento do filme, destaca o sucesso da campanha de distribuição, indo além da bilheteria e perpetuando nas mobilizações da comunidade, no reconhecimento internacional e na percepção do filme, tanto pessoalmente quanto em termos mais amplos:

Acho que é um caso de mudar a vida mesmo, acho que mudou minha vida e mudou a vida da produtora em termos simbólicos. Tudo que a gente vem construindo há mais de

dez anos, na Filmes de Plástico, no *Marte Um*, encontra o ápice no sentido de reverberação, como se fosse uma primeira grande colheita nossa. Pra mim, sem dúvida alguma, sim. E é uma mudança simbólica, uma mudança de carreira profissional, uma mudança de status e de oportunidades. (...) Foi uma bilheteria de cento e poucos mil espectadores, não lembro agora o número exato, o que é uma ótima bilheteria, mas também não é em termos de grandes resultados de bilheteria, não ficaria talvez nem no top dez assim do ano de bilheteria, não fica. Dito isso, eu acho que em termos de prestígio, teve o mesmo impacto de um filme de 1 milhão de espectadores. (...) No caso do *Marte Um* teve esse elemento de que virou uma espécie de pequeno clássico... e isso fez com que durasse muito tempo o filme. No ano passado, 23, eu viajei um ano inteiro para falar do *Marte Um*, filme que já tinha saído de cartaz há muito tempo. Viajei do início ao fim do ano pra dar a masterclass, debater o filme em um monte de cidade, até dezembro. O meu último compromisso foi em dezembro, em Salvador, que eu fui dar uma aula e as pessoas ainda tavam falando do filme, ainda tavam reverberando... via trechos de cena e choravam no meio da aula... Então, assim, tem um impacto que quase não consegue ser medido. (Martins, 2024, informação verbal)

Gabriel detalha esse impacto, que não consegue ser mensurado facilmente, com alguns exemplos:

E mesmo o Maurílio não tendo sido diretor do filme - ele é produtor, trabalhou e é dono do filme como sócio - reverberou até na vida dele, na vida do André, na vida de todos nós. Eu lembro do Thi falando que o ano seguinte, que ele foi a Cannes, pós *Marte Um*, como que ele era tratado de uma maneira muito diferente. Então, teve uma um efeito onda que eu acho que tá muito além dos 100.000 espectadores, que tá muito além do só aquela distribuição naquele momento, que acho que vai de encontro ao que você está falando de pensar a distribuição não só como um lançamento, mas como um legado. Eu acho que também não é todo filme que traz em si essa, essa força, até essa força do *Marte Um*, eu sequer sabia que ela tinha esse tamanho. Eu sabia um pouco porque eu também não sou bobo, né... Tipo, eu escrevi um negócio que eu tenho certeza que mexe muito especificamente também com uma identidade negra e isso é obviamente muito pensado. Não é como se eu não soubesse que eu tinha nas mãos. E também na pré do filme um jogo que eu fiz a mãe de santo me falou que esse filme ia dar muito certo. Então, nesse sentido eu já meio que sabia que alguma coisa ia dar certo, só que eu não sabia... pra mim *No Coração do Mundo* deu muito certo.. Então, havia uma dimensão do que era dar certo. E eu tenho uma ambição e tal, mas o *Marte Um* deu certo em outra esfera que eu jamais imaginava. (Martins, 2024, informação verbal)

Especificamente sobre a indicação do filme como representante do Brasil no Oscar, Gabriel destaca o fato de *Marte Um* ser um filme de diálogo com o povo no seu fazer cinema, diferente de indicações anteriores. Ele comenta sobre o sentimento de pertencimento que as pessoas experimentaram com *Marte Um*, expressando um forte senso de torcida e identificação com o filme, algo não tão comum no contexto brasileiro do Oscar:

E eu acho que uma coisa também, que reverberou muito, é que eu sinto que talvez as escolhas anteriores e o típico filme que a galera visualiza como essa escolha do Brasil pro Oscar, em geral também vem de um certo modo de fazer cinema, que é distante do povo, da base. Ele quer o povo como bilheteria, mas ele não de fato dialoga com o povo. Enquanto quem faz essas produtoras, essa elite que em geral são as elites brasileiras, que enfim, as pessoas estão lá nessas produtoras, nas suas respectivas zonas sul e não tem essa relação. O *Marte Um* eu acho que também as pessoas sentiram e me falaram isso, que era como se o filme fosse delas. Essa coisa assim, eu quero o meu Oscar, eu nunca tinha visto isso. Talvez assim, com um pouco de emoção muito forte, de torcer mesmo, mas tinha muito tempo que eu não via isso nesse contexto do Oscar. De ter uma apropriação tão grande sabe, a gente (Filmes de Plástico) tinha muito pé no chão, além do que a gente historicamente conta história de vida, a gente não vem dessas grandes elites cinematográficas, pelo contrário, a nossa história é outra, né? Então, acho que talvez foi meio que uma das primeiras vezes em que de fato aconteceu essa junção. (...) E enfim, a imensidão de afetos que a gente recebeu pra esse projeto é uma coisa que não tem como medir, até hoje é uma coisa incrível. (Martins, 2024, informação verbal)

Nas entrevistas, a diretora e os diretores também comentam sobre as trocas que tiveram entre si. Juntos, compartilharam expectativas, dúvidas e anseios por terem tido seus projetos de longa de ficção apoiados por políticas públicas afirmativa como destaca Déo Cardoso:

A gente se reuniu antes. Foi muito louco. A gente ganhou, saiu o resultado, tipo assim, abril ou março... não! Abril e maio, por aí, foi quando saiu o resultado. E quando foi em novembro do mesmo ano a gente se reuniu lá no Aparelha Luzia, que é um quilombo urbano em São Paulo. A gente fez uma fala lá pra uma galera. A Vivi articulou tudo, a gente se encontrou lá, foi até num encontro da APAN. E aí a gente conversou muito (...) sobre o marco político que significou o edital e esses três projetos. O marco político que esses três filmes iriam significar. Eles ainda iriam ser feitos, e aí, por isso que dentro desse contexto eu peguei e falei: ‘um marco político inquestionável.’; A gente tem ciência disso, e aí o que eu cheguei a dizer ‘eu não posso errar’. Por dois motivos. Primeiro, que eu me cobro muito, em qualquer situação. E o segundo, e mais importante do que me cobrar muito: eu queria viver disso. (...) principalmente isso, errar a mão na hora de dirigir o primeiro longa e não ser visto. Errar também nesse sentido. Pô, fazer um filme pra ficar de gaveta pra mim é erro. Então, eu tava muito nisso e aí a Vivi pegou e foi quando ela disse ‘não, a gente tem que se permitir errar, sim, é nosso primeiro filme! É normal, a gente não vai fazer perfeito.’ E aí ela tem razão. Ela tinha toda razão. (...) Em relação ao público, especificamente a gente não chegou a falar, mas a gente sabia que três realizadores pretos iam fazer um filme e que isso ia reverberar e que isso era um marco histórico no Brasil, de resistência, de tudo né. (Cardoso, 2024, informação verbal)

Este encontro, que coincide com o ano de formação da APAN⁷⁰ registra e verbaliza o marco histórico de três cineastas negres viabilizando seus filmes de ficção e de longa-metragem.

⁷⁰ A APAN – Associação de Profissionais do Audiovisual Negro é fundada em 2016 por 20 cineastas negres de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, com o objetivo de representar os interesses dos profissionais negres no audiovisual brasileiro. Seu objetivo é resistir à negação da existência, voz e obras negras nos espaços de poder e trabalhar pelo desenvolvimento de políticas públicas no setor.

Na entrevista, Déo também fala sobre as diferenças entre eles: “E nós três temos muito em comum, mas também somos muito diferentes, no que a gente pensa de cinema, no que a gente quer do cinema, e isso é maravilhoso e super saudável. E a gente entende muito bem isso.” Uma fala de Gabriel Martins complementa esta análise sobre a interação entre ele, Viviane Ferreira e Déo Cardoso, o que corrobora para a importância da presente pesquisa:

E tinha um desejo no momento que a gente ia meio do nosso bolso bancar um documentário sobre esse edital, sobre esses três filmes que iam filmar. Em certo momento parece que tava simultaneamente o *Jerusa* sendo lançado, o Déo em montagem, o *Marte Um* em filmagem. Não sei se teve uma coincidência em algum momento e aí a gente ia viabilizar, mas aí assim, nas correrias, nos projetos e também na falta de grana dos projetos, isso não rolou. Que foi uma pena, uma grande pena, porque, enfim, teria sido incrível se realmente tivesse tido alguém para realmente documentar isso, que eu acho que seria muito massa, e pra saber onde esses filmes chegaram também. Mas a gente trocou muita ideia assim, trocou até num sentido de suporte emocional. De ‘ah, como é que vocês estão? tá tudo certo? os filmes tão rolando?’. Foi massa, foi importante ter tido esse contato. (Martins, 2024, informação verbal)

No entanto, há a contradição aqui do edital ter sido restrito à três projetos, o que alimenta dinâmicas de poder e exclusão, principalmente dentro da comunidade dos cinemas negros contemporâneos. E como lidar com esta armadilha ardilosa do racismo? Esta é uma reflexão posta por Viviane quando ela fala sobre entender o “fracasso como parte”.

4.2 “Fracasso como parte”

Esta provocação permite a interpretação do fracasso como algo intrínseco e inerente aos processos, e não isolado, evitável ou negativo. Propõe o ato de enxergar sua existência como disparador de reflexões, ajustes e melhorias para que o sucesso seja possível.

Viviane Ferreira compartilha de suas visões, por ter atuado diretamente na articulação e concepção do edital, como já exposto. Ao acompanhar os debates iniciais, a pressão por parte do audiovisual negro era que o edital contemplasse dez projetos, seguindo a prática nos editais do Fundo Setorial do Audiovisual. Por isso a diretora enfatiza que o um edital que seleciona três projetos não é era algo a se celebrar por completo, inclusive por ser uma dinâmica que permitiu uma seleção de uma única diretora perante dois diretores:

Coletivamente falando, para dentro do movimento do audiovisual negro, aquilo foi terrível. E para mim foi muito mais pesado, porque eu ganhei junto com dois homens pretos. E aí, aos homens pretos, tipo na hierarquia e na pirâmide, tudo antes da gente.

Então, eu não vi os companheiros homens pretos serem cobrados pelos efeitos da escassez, como eu fui. Eu não vi. E demorou para elaborar, e a gente perde relações, e a gente perde colaborações, de possíveis colaborações frutíferas entre a gente, porque você perde admiração. Você perde admiração. Você perde admiração por algumas pessoas, algumas pessoas perdem admiração por você, e aí a gente perde a possibilidade de processos potentes. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Ela complementa:

Então, às vezes a escassez leva a gente para uns lugares coletivamente, que é muito difícil. E a gente vai precisar ter coragem de falar sobre isso entre a gente, porque, do contrário, os processos, por mais bonitos que as intenções deles sejam, não vão resolver as nossas questões. *Palmares* era massa porque todo mundo lutava e todo mundo dançava. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Esse gesto de lidar com as frustrações e contradições como algo natural precisa ser mais elaborada nos cinemas negros. Nossos espaços de compartilhamento de estratégia é algo que precisa falar das dores e alegrias, para que possamos nos comprometer primeiro entre a gente. E assim entrar nos espaços de produção, exibição e distribuição do audiovisual e ter ferramentas para permanecer neles:

A gente não tem condições de organizar as nossas derrotas. **As nossas derrotas vivem sendo surpresas para a gente.** Sabe, tipo, na guerra a derrota nunca é surpresa para quem está em guerra. (Ferreira, 2024, grifo próprio)

Este processo exige uma maturidade e tempo, até porque o racismo evolui e se modifica para permanecer atuando. A pesquisa traz como é interessante ao capitalismo limitar as possibilidades e manter uma dinâmica desigual. Ao mesmo tempo que também evidencia práticas de descaptura através dos lançamentos de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022).

4.3 Propostas de descaptura a partir da distribuição de *Um dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*

Esta pesquisa busca reunir e organizar os processos e práticas assumidos durante a distribuição destes três filmes para ensaiar uma teoria sobre os modos de distribuir negros, porque acredita que:

Todo o pensamento produzido por intelectuais negras se alicerça na possibilidade de a partir dele haver uma articulação de perspectivas que mudem a realidade social vivenciada pelos sujeitos implicados na teorização. (Bueno, pg 148).

Durante o mestrado e a pesquisa, ao longo de quatro anos, e pelo objeto de estudo ser contemporâneo, observaram-se alguns episódios que - infelizmente - justificam a urgência de questionarmos as práticas hegemônicas da distribuição. É preciso fortalecer tecnologias de circulação que dialoguem com desejos e posicionamentos não racistas e antirracistas.

Dentre os episódios, há três exemplos bem significativos que serão relatados brevemente. Dois envolvem o apagamento de duas atrizes negras: Mariana Nunes e Mari Oliveira. A estreia do filme *Alemão 2* ocorreu em março de 2022. Durante a campanha, a atriz recebeu o kit de imprensa do filme em sua casa. Como forma de contribuir para a divulgação, ela foi fazer o unpacking do kit, quando percebeu que seu nome não estava no material de divulgação do filme. Violência racial que se agrava por ela ser a única personagem presente nos dois filmes da franquia.

Mais ou menos, um ano depois, em março de 2023, o filme *Medusa* foi lançado. Mari Oliveira, protagonista do filme e mulher cis negra, também sofreu apagamento. Mari relatou que o material enviado à imprensa teria 10 fotos, mas nenhuma a destacava com o peso do papel principal. Em suas redes ela comentou que o processo já era de antes do lançamento: “Eu não estou sendo ignorada desde a pré-estreia em São Paulo. Não é de hoje que estão me escondendo. [...] Não tem meu nome grande acima do título, não tem cinco menções em release que faça isso ser sobre mim agora, nunca foi. [...] Desejo tudo de boa, de coração, e tenho certeza que o filme vai prosperar lindamente mesmo sem mim como foi até então, apesar dele ser o que é por ser eu, uma mulher negra atriz, na posição que estou”. (@marianaolv, 2023)

Em novembro de 2022, estreou o longa *Na Rédea Curta*, dirigido por Ary Rosa e Glenda Nicácio e estrelado por Sulivã Bispo e Thiago Almasy. Numa matéria de imprensa do Portal Exibidor que relatou a apresentação da distribuidora Elo Studio durante o evento da Expocine está a frase: “Não por coincidência, o filme estreia próximo ao feriado da Consciência Negra, visto que seu plot se relaciona com o protagonismo negro”, o que corrobora com o não questionamento da prática rasa da militância calendarizada das pautas negras.

Estes três episódios evidenciam o quão violento o mercado audiovisual pode ser e alerta para o compromisso imprescindível de todes na violência racial presentes na circulação dos

filmes. Ainda há muito que caminhar, a distribuição se entende através de conceitos muito imbricados em uma lógica capital, racista e patriarcal.

Por exemplo, o fato de *Cabeça de Nêgo* ter sido ovacionado em sua estreia em Tiradentes; ser o longa mais visto no Zóximo de 2020; ter uma ação de circulação que trouxe a comunidade protagonista como agente de distribuição; escolher a Praça da Gentilândia, que costuma ser o local de manifestações em Fortaleza, para exibir os lambes do filme; incluir no seu circuito de exibição as salas Benfica, cinema que fica em shopping e num lugar mais acessível que outros da cidade; também são indicativos de sucessos do filme.

Os filmes *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um*, em sua circulação nos espaços mercadológicos dialogam com espectadores numa afirmação identitária que é percebida nas telas e fora delas, e se apresentam como resistência à homogeneização cultural (HALL, 2006). A presença deles nos festivais, salas de exibição, plataformas de streaming e sessões extra-cinema abrem espaço e fortalecem a presença dos cinemas negros contemporâneos; amplia epistemologias e usa de tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas que permitem a continuidade da criação de imaginários negros propositivos.

Os modos como as tecnologias de distribuição foram empregadas em *Um Dia Com Jerusa*, *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um* tornam essas campanhas singulares para pensar os cinemas negros. Nesse sentido, destacam-se: o modo de fazer cinema de Viviane Ferreira, imbricado à religiosidade e ao ativismo; a ação da Chuvisco em *Cabeça de Nêgo*, com seu corpo coletivo de agentes de distribuição, majoritariamente composto por pessoas negras; e o lidar crítico com a representação de *Marte Um* como filme brasileiro a disputar uma vaga no Oscar.

Tecnologias que refletem o posicionamento da realização, influenciadas por metodologias negras, e se manifestam na distribuição de forma a questionar os paradigmas mercadológicos. A seguir, são detalhadas.

4.3.1 Tempo é Orixá

Um Dia com Jerusa (Viviane Ferreira, 2020) tem uma gramática de realização, conforme comenta Rosane Borges na live de lançamento do filme, que pensa a recepção do filme e que reverbera nas escolhas e processos de distribuição e circulação do filme. Dirigido pela cineasta Viviane Ferreira, única diretora mulher a ser selecionada no edital, o longa é um compromisso

poético e é pensado com consciência política. Segundo palavras da própria diretora, o filme nos presenteia com a vontade de poder sonhar.

Feito por uma equipe feminina e majoritariamente negra, e de diversas partes do Brasil, estreou no mês de julho. A escolha por esta data é uma forma de saudar e agradecer às nossas anciãs e avós, à protagonista vivida por Léa Garcia, às mulheres negras, às ancestralidades, memórias e histórias da negritude. Provocando o hábito mercadológico de calendarizar os cinemas negros contemporâneos em novembro, mês da consciência negra.

Para celebrar o lançamento do filme foi organizado, em parceria com a AMNB - Articulação de Mulheres Negras, Instituto Odara e Julho das Pretas, um debate ao vivo que reuniu personalidades do filme e importantes mulheres negras que são da militância e extrapolam o ambiente do audiovisual.

A estreia em salas de exibição⁷¹, junto ao streaming e à TV por assinatura é uma prática de recusa que amplia a presença e permanência do filme no circuito. Além disso, otimiza os esforços financeiros e comunicacionais da campanha, fortalece o acesso e agrega valor de negociação à produtora/distribuidora para próximos projetos.

Também é significativo observar como as peças de campanha do filme *Um Dia com Jerusa*, trabalham e exaltam o protagonismo das mulheres negras, a potência do encontro geracional, a cultura da oralidade, e a força da memória coletiva negra. E o fazem de uma forma não estereotipada, mas intrínseca à campanha do filme.

As tecnologias de distribuição de *Um Dia Com Jerusa* são possíveis por um conjunto de razões, mas destaca-se aqui as idiosincrasias do modo de fazer cinema de Viviane Ferreira. Em sua entrevista, a diretora comenta sobre seus processos serem baseados na colaboração. Por exemplo, *Um Dia com Jerusa* seria sua estreia na direção de um longa de ficção. Para poder realizá-lo da forma como gostaria, ela buscou conselhos com outros diretores como Joel Zito Araújo, Jeferson De, André Novais Oliveira e Glenda Nicácio. A diretora comenta também sobre sua dificuldade com a verticalização comum ao cinema:

Pra mim é muito difícil estar em processos que as pessoas esperam de mim que eu saiba tudo. Onde não me é confortável dizer “eu não sei”, ou “eu tô com dúvida”, ou “não faço ideia”, ou no mínimo, tipo, olhar pro lado e perguntar “como você faria?”. (...) Não é sobre não conseguir escolher diferente das pessoas, mas pra mim é muito difícil

⁷¹ Também para cumprir a obrigatoriedade perante à Agência Nacional do Cinema - Ancine de que a primeira janela do filme fosse a das salas de exibição.

quando os processos se organizam para exterminar qualquer possibilidade de partilha de escuta. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Outro fator muito presente na entrevista, é como a religiosidade e o Candomblé Angola atravessam seu cinema.⁷² Falando sobre isso que ela comenta sobre o orixá Tempo:

Tempo é Orixá. Se você consegue compreender que o tempo é uma parada viva e mutável, você consegue olhar para quem você era em um determinado momento, acolher aquele processo e entender que, beleza, hoje você pode discordar de posturas que você mesmo teve no outro tempo, mas naquele tempo você era aquela pessoa, hoje você é outra pessoa e tudo bem. Para mim a coisa mais desesperadora é que eu perca a capacidade de entender quem eu sou em cada tempo que eu estou vivendo, sabe? Em cada processo, em cada contexto que eu estou. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Essa perspectiva permite à Viviane Ferreira encarar as coisas de forma mais tranquila, já que ela está protegida e sóbria. Possibilitando, inclusive, ter um distanciamento dos seus próprios processos para analisá-los de forma crítica. Por exemplo, o isolamento social gerado pelo contexto pandêmico, acarretou num aumento das demandas da APAN. O que influenciou a decisão da diretora de lançar o filme e trabalhá-lo como uma ferramenta de prolongamento da saúde mental e emocional das pessoas, mas, ao mesmo tempo, não permite que ela tenha condições de pensar a carreira do filme como se espera.

A trajetória da diretora no ativismo dos movimentos negros também molda o seu cinema. Para ela, *Um Dia com Jerusa*, por ser um filme de utilização de recurso afirmativo, precisaria ser tão afirmativo quanto foi o processo para a existência do edital. Uma decisão política, de jogar luz a esse feito:

Eu não tenho dúvidas que o meu cinema respira ativismo, só existe por isso. E para mim, tudo bem. Eu não me esforço para que seja diferente disso. E eu acho que se tiver que ser diferente disso, eu vou perder até a vontade de fazê-lo. Então, é um lugar que para mim é muito confortável e gostoso de experienciar. (...) Porque para mim o processo do *Jerusa* nunca foi até onde a gente vai chegar, mas sempre foi de onde a gente partiu. E assumir que o filme parte do processo de um edital afirmativo, de uma política de ação afirmativa é fundamental. É fundamental porque é o que consolida a minha existência como cineasta de maneira plena e livre. E aí, pensando em liberdade na acepção mais romântica do que vem a ser liberdade, eu preciso ser livre para fazer o que eu quiser, e para isso eu preciso ter muita tranquilidade para assumir e revelar os meus pontos de partida. Os meus pontos de partida não podem ser elementos de desqualificação do cinema que eu faço. E ele só passa a ser um elemento de fortalecimento do cinema que eu faço, à medida que eu reconheço eles para o mundo de maneira livre, de maneira leve. (Ferreira, 2024, informação verbal)

⁷² Conforme já explicitado no subcapítulo 2.2.2 Trajetória e Intenções das equipes realizadoras.

Viviane também reflete sobre sua perspectiva ser diferente das outras duas equipes selecionadas no edital:

Todo mundo tocou seus processos com muita seriedade. Com muita entrega, com muito compromisso com as suas histórias. Isso reflete para o audiovisual negro de um lugar muito positivo. Porque as pessoas começam a fortalecer o seu desejo de ir em busca de recursos e estrutura para colocar suas histórias de pé. Muita gente começa a enxergar como possível. (...) **E aí eu acho que a gente sofreu de um mal colonial. A dificuldade de confiar na gente mesma.** A dificuldade de compartilhar as entranhas dos nossos processos entre a gente. Ali a gente sofreu do mal colonial. Não foi outra coisa. E eu nem sei se de uma maneira consciente. Porque eu acho que tem uma parada de, todo mundo estava com muito boa vontade, mas não havia disposição e priorização. Porque acho que era inclusive mais importante, é isso, era mais importante performar para esse lugar canônico do que é ser cineasta e fazer cinema e pensar só na arte, do que necessariamente pensar os processos aquilombados. A gente vive um momento de deturpação e de usurpação do conceito de quilombamento. Basicamente a gente tem vivido alguns processos do meu quilombo sou eu, meu quilombo é meu. E poucos processos de o quilombo somos nós. Então, eu acho que de alguma maneira, acho que os três filmes acabam refletindo isso. Cada um criou seu próprio quilombo, a sua maneira, chamou de seu, e foi se afastando desse elemento tão significativo que nos une, que foi o edital longa-afirmativo. (Ferreira, 2024, grifo próprio).

E complementa dizendo que seu desejo inicial era articular com as equipes de *Cabeça de Nêgo* e *Marte Um* um lançamento coletivo. Segundo a diretora:

Porque eram os três filmes oriundos da política de ação afirmativa. E não era sobre qual era o melhor filme. Era sobre a gente conseguir fazer uma campanha em combo e lotar os cinemas do país inteiro. Ao mesmo tempo, a gente conseguir ter três filmes pretos em cartaz e em muitas salas. (Ferreira, 2024, informação verbal)

Esta perspectiva da cineasta, que também é advogada, a faz não se afastar da premissa de que para existir no cinema brasileiro é preciso criar suas próprias oportunidades. Seja porque as réguas e regras do mercado são as da branquitude, seja porque é um sistema excludente movido pelas novidades. Segundo a diretora: “Nessa lógica utilitarista do mercado, com o tempo de vida muito curta, porque o mercado sobrevive das novidades. E cá entre nós, com 39 anos, eu sou novidade porque o país é racista demais.” (FERREIRA, 2024, informação verbal).

4.3.2 Chuvisco

Cabeça de Nêgo, dirigido e roteirizado por Déo Cardoso, tem produção da Corte Seco Filmes, e traz Lucas Limeira, Nicoly Mota, Larissa Goés, Val Perré e Jéssica Ellen no elenco de protagonistas. A história acompanha Saulo, um jovem negro que é expulso da sala de aula ao reagir a um insulto racista. No entanto, influenciado pelos Panteras Negras, ele se recusa a deixar as dependências da escola por tempo indeterminado e dá início a uma grande mobilização coletiva. O longa tem uma narrativa clássica e envolvente, e foi muito aclamado pelo público e crítica.

Antes de adentrar na Chuvisco, é importante resgatar que o filme já havia aberto conversa com algumas distribuidoras, antes mesmo da sua estreia em Tiradentes. A equipe do filme relatou que o filme foi negado em etapa de roteiro, por a empresa já estar associada a outro filme de realização negra. E com outras distribuidoras a negociação andava lenta, sem diálogo direto e dedicado. Estes dois exemplos mostram as práticas perversas e racistas usuais no campo da distribuição. Além disso, os atravessamentos da pandemia também prolongaram a conversa e definição da estratégia de distribuição do filme.

E aqui peço licença novamente para compartilhar de maneira mais extensa e na primeira pessoa o desenrolar do acordo de distribuição do filme, já que fui agente direta no processo. E também para assumir a responsabilidade completa pelas experiências relatadas.

Desde o momento que vi o filme até estar nele como distribuidora foram alguns meses. Quando nosso acordo foi firmado, Déo me apresentou a produtora Patrícia Baia e o produtor Douglas de Paula. Compartilhamos intenções e começamos a desenhar um cenário de distribuição. Nosso objetivo era reunir uma equipe de profissionais negres para o lançamento do filme e ter uma metodologia de distribuição atenta às contradições mercadológicas.

Sempre trocamos abertamente e conversamos também sobre a distribuição independente ser mais frágil no poder de negociação no mercado. Mas por outro lado, acreditamos muito que juntas poderíamos nos fortalecer e desenhar estratégias de uma distribuição criativa e propositiva, que seguisse as intenções de realização do filme.

Seguir com a distribuição própria só foi possível pela confiança e forma de trabalho do Déo Cardoso e da Patrícia Baía. Ambas pessoas e profissionais que trocam com respeito e cumplicidade, e que compartilhavam da importância de se formar uma equipe majoritariamente

negra, não só na realização mas também na distribuição. Assim poderíamos trabalhar o objetivo de levar *Cabeça de Nêgo* para a comunidade protagonista do filme.

Desde o início, as conversas com a equipe de realização do *Cabeça de Nêgo* sempre pautaram o desejo de exibi-lo prioritariamente para dois grupos: o de jovens negres, principalmente us que moravam em periferias; e o da comunidade pedagógica.

Neste momento de planejar a distribuição do filme, a equipe também passou a contar com a distribuidora Marina Tarabay. Com sua entrada realizamos em equipe uma consultoria de desenho de audiência. Neste processo, mapeando as audiências pretendidas, tivemos a certeza que as salas de cinema e a plataforma de streaming não seriam suficientes para o acesso ao filme. Por isso, era necessário desenvolver uma estratégia que priorizasse sessões alternativas, gratuitas e realizadas em lugares que não tinham salas de cinema.

Surgiu assim a proposta de realizar uma rede de agentes distribuidores para o *Cabeça de Nêgo*, composta por alunes e professores, em sua maioria pessoas negras. Essa proposta foi batizada com o nome da personagem do filme, Chuvisco. O que remete ao protagonista Saulo e também alude a uma ideia da distribuição em conjunto, que atua como a água, penetrando e como uma chuva, de forma espalhada, local e que no coletivo têm um impacto significativo.

As intenções da Chuvisco eram: realizar exhibições gratuitas do filme; fortalecer a democratização do acesso à obra; ampliar o alcance aos seus públicos protagonistas: alunes, professores, jovens negres de periferia e pessoas interessadas nas pautas da educação e antirracistas; entre outros. O objetivo de democratizar o acesso do filme vem desde a realização de *Cabeça de Nêgo*. Déo Cardoso fala mais em entrevista:

Para além do lançamento comercial, eu tinha traçado umas metas, aqui nos meus cadernos e tudo, que eu ia circular com o filme nas escolas. Eu ia esperar lançar comercialmente e depois que tivesse no cinema, em paralelo ao cinema, eu ia pegar uma carona nessa publicidade - se é que tivesse, mas na minha cabeça tava tudo esquematizado, ia ter uma publicidade - e na publicidade do filme no cinema, eu ia aproveitar esse calor e ia levar para as escolas. (...) E aí eu pensava, eu queria dá, dentro do limite de qualquer escola, um conforto tal qual é uma sala de cinema. Porque uma sala de cinema, ela é confortável, ela tem ar condicionado, ela tem a cadeirinha macia (...) É um presente ir pro cinema, tipo, “po, cara, eu tô num lugar legal, eu gosto de tá aqui”. É um presente. (...) Eu queria dar de presente, pra essa molecada e pro entorno, um lugar mais parecido com o cinema possível. Mas por isso que já tava na minha cabeça, eu já tava mapeando quais são as escolas ou centros culturais que tivesse um auditoriozinho bom, com ar condicionado e tal. E aí pode parecer frescura, mas eu penso assim, não é frescura! Eu quero dar importância, eu quero que a molecada assista tal qual no cinema, só que ela não tá pagando pra isso. (Cardoso, 2024, informação verbal).

Próximo à data de estreia de *Cabeça de Négo*, foi anunciado um fundo sueco de apoio ao cinema em países com democracia ameaçada, incluindo o Brasil: *Göteborg Film Fund*. Este fundo tinha como objetivo financiar projetos em diversas etapas: produção, pós-produção e distribuição inovadora. Vimos aí uma oportunidade para obter os recursos necessários para implementar a Chuvisco.

Por trabalhar em cooperação, conseguimos submeter o projeto, em meio aos processos de pré-produção do lançamento comercial. Como já era algo que pretendíamos, a defesa do projeto estava muito presente em nós. Elaboramos os materiais e textos necessários para submeter ao fundo e fomos aprovados na linha da distribuição.

O prêmio, de cerca de setenta mil reais, forneceu a estrutura financeira para pôr a ação em prática. A rede previa a contratação de 15 pessoas, e contaria com: remuneração de R\$ 1,5 mil (mil e quinhentos reais); material de apoio do filme para ambientes educativos, realizado pela Semente - Escola de Educação Audiovisual; materiais promocionais de campanha (cartaz, flyer, brinde e conteúdos para as redes sociais); formação de 6h, com aulas de distribuição, marketing e estratégias pedagógicas, promovida pela equipe envolvida no lançamento de *Cabeça de Négo*; canal de acompanhamento, para dúvidas e demais questões, via whatsapp; valor de seiscentos reais para serem investidos em publicidade e eventuais parcerias; e um certificado de participação.

Foi a realização de um sonho coletivo, aprovar e conseguir financiar a Chuvisco. E poder executá-la junto ao lançamento comercial, entre 08 de Novembro a 10 de Dezembro. Os direitos de exibição de extra-cinema não haviam sido postos em contratos, o que nos dava autonomia para trabalhar esse segmento do filme. Justamente a janela de maior alcance para as audiências de jovens negres, residentes em cidades onde não costuma se ter sala de exibição.

A equipe da Chuvisco é uma forma de aquilombamento. Foram 19 agentes (figura 26), no final: Cícera Barbosa; Geo Abreu; Gleyser Santos; Greg Souza; José Correia Junior; Keila Pereira; Maria Leopoldina Cardoso; Maria Ribeiro; Natália Alves; Nina Novaes; Pedro Sallomé; Rafael Ferreira | Cine Diáspora; Rayane Penha; Rodrigo Aquiles; Suéllen Batista; Sabrina Baracy; Tilly Cassiano; Uilton Oliveira e Vanessa Vieira. Mais a equipe, formada por Alessandra Costa; Ana Bárbara Ramos (Semente - Escola de Educação Audiovisual); Anna Andrade; Benones Lessa; Déo Cardoso; Felipe Leal Barquete (Semente - Escola de Educação

Audiovisual); Maria Camila Silva; Marina Tarabay, Patrícia Baía; Rafael Fonteneles; Talita Arruda; e Thais Barbosa.

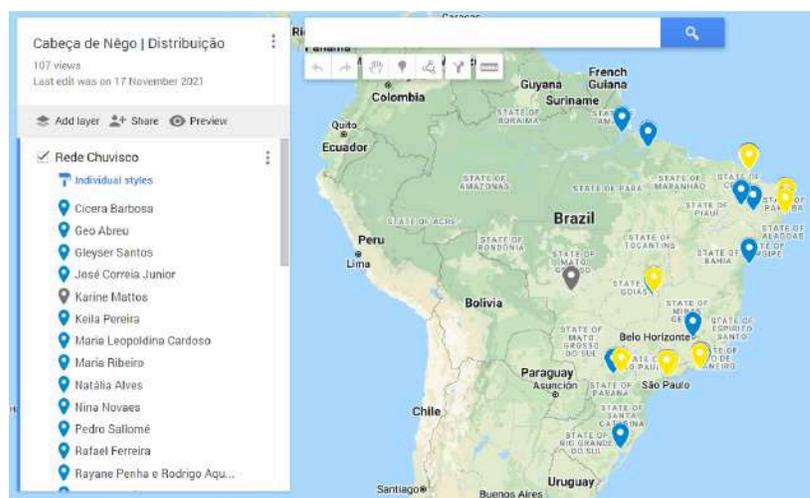
Figura 26 - Captura de tela que mostra as fotos das pessoas integrantes da rede Chuvisco



Fonte: YouTube (2022)⁷³

A equipe da Chuvisco, também foi formada pensando na descentralização da rede (figura 27). Tanto no sentido de abraçar as multiplicidades da negritude, quanto especificidades das territorialidades que queríamos que o filme dialogasse. A Chuvisco é um trabalho em equipe e de cooperação, feito por pessoas que se tornam protagonistas junto a Saulo e reverbera ações e práticas de um QuilomboCinema.

Figura 27 - Captura de tela do mapa da atuação dos agentes da rede Chuvisco



Fonte: Google Maps (2021)⁷⁴

⁷³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=iWUM4pp8Eos>>. Acesso em 25 nov. 2022.

⁷⁴

Disponível em <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1BK4XjCd_6OgLFn9huu18J4gcZmWUmiqY&usp=sharing>. Acesso em 04 ago. 2024.

Em contrapartida, cada agente se comprometeu a: realizar, pelo menos, 02 sessões do filme, presenciais (em ambientes diversos como cineclubes, escolas, cinema, etc) ou on-line; assistir às aulas de formação; realizar parcerias de divulgação para o filme com Centros Culturais, Universidade, Rádios, Escolas, Cineclubes, Bares, etc; preencher formulário de exibição, fornecendo as informações solicitadas, assim como fotos e vídeos; e preencher formulário de relatório das atividades.

Em colaboração com a Semente - Escola de Educação Audiovisual⁷⁵, desenvolveu-se um material de apoio do filme (figura 28) destinado a ambientes educacionais, com o objetivo de facilitar o diálogo com a comunidade pedagógica. Este material promove reflexões pedagógicas sobre a relevância de *Cabeça de Nêgo* e oferece pistas metodológicas para construir percursos criativo-pedagógicos a partir do filme. O objetivo era ampliar o debate e fornecer orientações metodológicas para que educadores e alunos pudessem criar abordagens criativas e pedagógicas a partir do filme. O material segue disponível on-line para acesso e *download* gratuito.

Figura 28 - Páginas do Material de Apoio do filme *Cabeça de Nêgo*, produzido pela Chuvisco e Semente



Fonte: *Drive* (2021)⁷⁶

O objetivo geral era promover *Cabeça de Nêgo* como entretenimento e ferramenta política para as audiências protagonistas do filme, e como objetivos específicos tinha: incentivar o diálogo respeitoso sobre racismo, fascismo e marginalização da juventude negra nas escolas públicas; desenvolver a capacidade de educadores e gestores para abordar a mobilização

⁷⁵ A Semente é uma plataforma de impacto dedicada à inovação pedagógica através da pesquisa, formação e o desenvolvimento de metodologias colaborativas com as TICS - Tecnologias da Informação e da Comunicação e o audiovisual.

⁷⁶ Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1uxhFihriORV16ZStcVchgJmgCpIfUAw/view>>. Acesso em 04 ago. 2024.

estudantil e direcionar a ação popular; fortalecer redes e movimentos de organizações que lutam por melhorias no sistema educacional; instrumentalizar agentes distribuidores; e apoiar os esforços para democratizar a distribuição audiovisual brasileira independente. Os resultados são percebidos nesses comentários de Déo sobre a recepção nas sessões da Chuvisco e como elas atuaram para desmistificar os processos do filme:

Quando eu fui presencialmente pra alguns, que eu fui numa escola lá no Titanzinho, por exemplo, eu senti tanto a galera que não tava nem aí - queria ficar saindo de sala pra tumultuar, depende da faixa etária - mas eu senti muito mais do que eu esperei. Eu senti, por exemplo, galera debatendo. Eu senti a galera chorando. Muita gente chorando, muita gente conversando. Muita gente trocando ideia. Tanto politicamente, quanto: como é que foi feito essa cena? Quanto à forma de desmitificar o cinema. Então era sempre essas duas frentes. Desmitificando o cinema, o cinema tá perto ali. Quando você vai... aí a importância de ir alguém que fez o filme - ou ator, ou produtora, ou diretor - é importante estar, porque você desmistifica como é feito a cena, e também o debate. Quanto mais velha a turma, mais o debate político rolava nas comunidades. A importância de uma boa educação, até onde vai a escola, até onde vai a família. Até onde vai o que você traz de casa e o que você não traz. Até onde vai a instituição e a pessoa. Questões de cidadania. Muito debate massa sobre arma. Eu me lembro, né? O filme tem a coisa da arma que é um fetiche, né? E me lembro da galera, né, falando de arma. E quando aparecia o bandido a galera “ó, tu aí!”, então é aí que eu gosto. Porque aí que puxa. Aí que abre para debate. Quando vem de lá. E às vezes a gente, acadêmico - eu digo porque eu fiz mestrado e tudo mais - a gente chega, a gente vai começar um debate com a galera, e a gente chega pautando, né? Eu acho que a gente deve orientar algo e deixar vir. Porque quando vem é que a gente responde. E aí começa as trocas. E aí que fica rico né. Porque gente... “esse filme aqui, vocês viram como ele debate a questão da negritude? Porra, eu não vou falar isso num debate. Então tem que esperar vir. E aí às vezes vem de um ponto que você nunca nem viu, e de um ponto que parece uma besteira. “Você... tu viu o vestido da menina?” Não sei o que, e tal. “Nossa, a menina foi doida, pulou o muro, doida!”. Então vem de coisas que começa, aí um ri, o outro ri, e aí depois vai ficando sério. Aí pronto: o debate já tá formado. Isso é muito massa, porque veio, não foi você que trouxe né. E isso aconteceu demais. Eu amava. Eu amava quando a galera vinha com uns finais alternativos. Era muito massa. E aí que o filme se faz, né? (Cardoso, 2024, informação verbal).

As ações da Chuvisco aconteceram entre novembro e dezembro de 2021. Foram realizadas mais de 50 sessões, em todas as regiões do Brasil (figura 29). No total, 3.000 pessoas assistiram *Cabeça de Nêgo* por meio da Chuvisco, número equivalente ao público do filme nos Cinemas (no período total de dez semanas).⁷⁷ Déo reflete sobre o impacto dessa ação de distribuição:

Eu não me arrependo de um movimento que a gente fez. A gente fez tudo o que dava pra fazer e ainda veio Gotemburgo (...) deu pra gente fazer, pagar a gente, esses agentes vivem nos lugares que a gente acreditava que o filme devia tá, que é uma coisa que eu

⁷⁷ Importante esse comparativo, justamente para chamar atenção do mercado audiovisual, que atualmente não considera os públicos de exibições extra-cinema como oficiais.

carrego comigo: o ensinamento dos Panteras Negras que eu ainda vou levar pro resto do meu cinema: esse filme tem que ser visto porque quem não vai pro cinema, né? Qualquer filme que eu fizer tem que ser visto por quem não vai pro cinema. (...) É, foi muito saudável, essa distribuição do Cabeça. Foi muito humano, foi muito subjetivo, foi muito bonito. Eu acho que a palavra é essa, aonde eu vou que eu encontro agentes que fizeram a Chuvisco, as pessoas se emocionam, me dão abraço. (Cardoso, 2024, informação verbal).

Figura 29 - Imagens de sessões realizadas pela equipe da Chuvisco



Fonte: Acervo Chuvisco (2021)

O aquilombamento presente na Chuvisco, repleto de protagonismos negros, permitia uma comunhão de pessoas que apresentariam o filme através de seus imaginários e fugia das leituras estereotipadas dos espaços de mercado (figura 30).

Figura 30 - Seminário após a exibição do filme, com o objetivo de estudar personalidades negras, como Nelson Mandela e Marielle Franco, citadas na narrativa do filme. Sessão realizada pelo chuvisqueiro Uilton Oliveira, no CIEP 339 Mario Tamborinduguy (Irajá, Rio de Janeiro).



Fonte: Acervo Chuvisco (2021)

A Chuvisco através de sua equipe, sua forma de trabalho e suas reverberações, se construiu como gesto de tensionamento e buscou engendrar outras possibilidades para as presenças de *Cabeça de Nêgo*. As práticas da Chuvisco refletem as atuações e percepções do Quilombocinema (COSTA), espaço onde “o que nos interessa não é somente os filmes, mas essa ideia de cultura fílmica e aí está nos processos que avaliam os filmes, nos processos que geram os filmes, nos processos que selecionam, criticam, ensinam sobre cinema de uma maneira mais ampla”, numa fala ocorrida em conversa “Cinema no Mundo em Colapso: formando outros desejos”, durante o encontro da SOCINE, com Kênia Freitas, Tatiana Carvalho, Carol Almeida e Janaína Oliveira.

E esse aquilombamento era, como nos diz Beatriz Nascimento, de “agregação, no sentido de comunidade, no sentido de luta como se reconhecendo homem, como se reconhecendo pessoa que realmente deve lutar por melhores condições de vida, porque merece essas melhores condições de vida desde o momento em que faz parte dessa sociedade. (NASCIMENTO, 1989).” Quilombo como organização de resistência e de paz, como lugar de práticas negras coletivas. O que também é presente no *post* da chuvisqueira Cicera Barbosa:

Hoje assisti @cabecadenegoofilme na tela do @cineteatrosaoluiz com estudantes de 4 escolas da Rede Pública do Estado do Ceará. Em seguida realizamos um debate com o diretor @deocardoso1 e @fran_santos_ss @cadavidaimporta foi emocionante. Duas dessas 4 escolas eu já trabalhei como professora, rever fardas conhecidas em um espaço cultural, onde uma boa parte deles não havia circulado ainda me deixou extremamente feliz. A nossa vocação para Esperançar nasce do diálogo com esses jovens cheios de vida e de vontade de mudar realidades do nosso tempo. O filme é um convite para todes exercitarem seus processos de protagonismo, criarem outros mundos e inventarem outras formas de estarmos em coletividade. (Instagram, 2021)⁷⁸

4.3.3 Oscar

Marte Um, filme dirigido e roteirizado por Gabriel Martins, é o mais recente lançamento dos três longas do edital afirmativo. O protagonismo aqui é da família Martins, que vive tranquilamente nas margens de uma grande cidade brasileira após a decepcionante posse de um presidente extremista de extrema-direita. Sendo uma família negra de classe média baixa, eles sentem a tensão de sua nova realidade. Entre trabalhos, utopias, amores e traumas, os Martins

⁷⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CWGvlarFuwV/?img_index=1>. Acesso em 10 nov. 2021.

tentam seguir vivendo num Brasil em mudanças. Para o diretor, *Marte Um* é um “voto de fé para o futuro do cinema preto, à essa família e à negritude através do Deivinho [...] O filme não é sobre o desejo de concretização da missão Marte Um, mas o movimento de chegar até lá.”.

O filme experimentou um momento singular em sua campanha ao ser escolhido pela Academia Brasileira de Cinema e Artes Audiovisuais como o representante brasileiro na disputa pelo Oscar 2023. A decisão da Academia pelo filme surpreende de certa forma a equipe. Embora o filme atendesse aos requisitos estabelecidos e tivesse alcançado sucesso nos Estados Unidos, havia uma percepção, baseada na tradição de escolhas anteriores, de que *Marte Um* não seria o candidato mais forte para a indicação. Nas palavras de Gabriel:

Claro que acho que a partir de Gramado o filme começou a ter mais essa pressão (do Oscar)... essa coisa, então acho que isso colaborou muito, mas assim, foi meio de repente, em quatro semanas mudou muito a minha percepção do filme, inclusive pra gente assim né. (Martins, 2024, informação verbal).

Marte Um foi o primeiro filme mineiro a ser indicado pela Academia. Essa escolha não apenas mudou a percepção do filme no Brasil, mas também exacerbou o sentimento de pertencimento e a apropriação do público em relação a ele. As pessoas queriam saber o que fazer para apoiar a campanha do filme no Oscar - diferentemente de outros filmes selecionados em anos anteriores.

Essa reação diferenciada pode ser atribuída não apenas às forças e inteligências cinematográficas do filme e de sua equipe, como já destacado ao detalhar as tecnologias afetivas presentes na obra, mas também à sua relevância temática e social. *Marte Um* aborda questões muitas vezes negligenciadas pela indústria audiovisual brasileira, como as experiências da negritude, das periferias e as ambições humanas.

A indicação ao Oscar exigiu a realização de ações não previstas anteriormente, como a prospecção e captação de orçamento para a campanha internacional do filme. Gabriel Martins, em participação no podcast *Arreda Pra Cá*, comentou sobre a necessidade dessa verba adicional para garantir que o filme fosse visto pelas pessoas votantes da Academia do Oscar e para custear a realização de sessões especiais, eventos e publicidade. Por exemplo, cada uma das sessões realizadas em Los Angeles, Nova York e Londres teve um custo aproximado de vinte mil dólares. Praticamente o orçamento total do filme para sua distribuição no Brasil.⁷⁹

⁷⁹ Conversão realizada segundo a cotação do dia 31 de Julho de 2024.

A campanha pelo Oscar reflete-se na entrada da *Array* como distribuidora estadunidense do filme, demandou maior divulgação através da imagem pessoal do diretor e envolveu um esforço específico por parte da produção no desenho de campanha internacional. E só foi possível graças à colaboração de profissionais e instituições além da equipe de realização do filme.

Marte Um, com sua trajetória marcante desde o lançamento até a indicação ao Oscar, exemplifica não apenas o trabalho da equipe envolvida, mas também a crescente força e visibilidade dos cinemas negros brasileiros no cenário internacional. A divulgação ampla dos fatores que se somam na campanha do Oscar é um feito inédito, com a equipe da Filmes de Plástico compartilhando essas experiências em postagens públicas, aulas e entrevistas. A alta projeção do filme reafirma a relevância e a urgência de narrativas negras, refletindo a complexidade da realidade brasileira e destacando o impacto dessas histórias no panorama global.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em diálogo com a pesquisa de Tatiana Carvalho Costa, que afirma que a diversidade de gênero e raça no mercado audiovisual brasileiro ainda é uma questão a ser enfrentada:

A gente tem um mercado onde a diversidade, apesar de ser estimulada, ainda é baixa. O mercado tradicional de TV e outras plataformas de massa que não são por assinatura carecem muito disso, sobretudo as televisões. Então é uma catástrofe se for pensar em quem concebe os materiais, quem dirige, quem faz os roteiros. A presença de pessoas negras, trans e indígenas, por exemplo, é muito baixa. E ainda vemos nas novelas e em outros produtos desenvolvidos no mercado de tv aberta uma baixa representatividade, com a repetição e reiteração de estereótipos, o que é terrível.

Através do estudo da distribuição de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022) foram observadas as práticas e tecnologias próximas a um QuilomboCinema. Processos que criaram “espaços seguros” (COLLINS) e atuam através de “práticas de recusa” (CAMPT): “criamos um novo local onde a subjetividade negra radical pode ser nutrida e sustentada.” (hooks, 125). O estudo dessas tecnologias pode ser um local de rearticulação, resistência, recusa e transformação. Apresenta possibilidades de trabalhar em cooperação por imaginários negros propositivos

É nas forças, ações e agentes do QuilomboCinema que podemos seguir com nossas narrativas, exercer empoderamento político, e validar posições de forma coletiva. Esta pesquisa trabalha em cooperação com os cinemas negros e ecoa a trajetória de Zózimo Bulbul, Adélia Sampaio, Odilon Lopez, e movimentos como o Manifesto Recife e o Dogma Feijoada. Definido por Tatiana Carvalho Costa como o fenômeno atual no audiovisual brasileiro, que reúne realizadores, pesquisadores, curadores, entre outros agentes negres em um aquilombamento audiovisual. E que propõe o deslocamento epistemológico e assume uma episteme preta para a abordagem do audiovisual. A pesquisa compartilha dessa perspectiva para dialogar com o campo da distribuição.

Herdamos um mercado audiovisual criado numa lógica eurocêntrica. É responsabilidade de todes, incluindo as pessoas brancas, ressignificar imagens negativas e rotuladas e demais violências presentes no espaço mercadológico. Os cinemas negros contemporâneos estão ganhando força, é preciso que a distribuição acompanhe e compactue com os imaginários propositivos destes cinemas, para que o racismo não siga sendo entretenimento. Reforça-se que

os campos práticos para a transformação estrutural da sociedade “transcendem o cinema e suas potências catalisadoras mais abstratas com relação à construção e afirmação de identidades e imaginários sociais a partir da circulação de imagens. Ou seja, há aquilo que permanece estruturalmente incurável” (QUEEN, 2023) pelo audiovisual e pelas suas práticas, incluindo as da distribuição.

A distribuição de *Um dia com Jerusa, Cabeça de Nêgo e Marte Um* e suas “práticas de recusa” indicam a urgência de repensar os processos, tecnologias e termos da distribuição audiovisual. É necessário propor outras formas de “mensurar” o sucesso e alcance dos filmes. As lógicas de medição usuais do mercado são práticas hegemônicas, que costumam reduzir a análise das carreiras de filmes à leitura de suas receitas e bilheterias em salas de cinema. Mapear as tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas de *Um Dia com Jerusa, Cabeça de Nêgo e Marte Um*, inspira a vislumbrar outras formas de compreender o sucesso dos lançamentos dos cinemas negros e brasileiros contemporâneos. Reverberando a fala de Glenda Nicácio e Ary Rosa em entrevista à Juliano Gomes, publicada na Revista Cinética:

E, nesse sentido, o filme negro nunca se completa por essa ordem roteiro-direção. Me parece que são muitas memórias estancadas até aqui, e o filme negro precisa de muitos outros olhares negros, de outras memórias negras, de outras infâncias negras, para se moldar. O filme negro exige compartilhar, exige se existir pela costura, pelo alimento, pela casa aberta. Das nossas experiências, o filme negro existe – e nós conseguimos dimensioná-lo (também na narrativa, também no desenho de produção, também com equipe e elenco) – quando ele chega ao espectador negro. Quando falamos das memórias e do compartilhar é um pouco isso: precisa da memória da espectadora negra, precisa das imagens que ela conecta. Um filme negro tem por essência e vocação alcançar, evocar, provocar, abraçar as memórias de um público negro, (re)produzir imagens que se comunicam intimamente com ele. (Nicácio e Rosa, 2021)

As práticas de descaptura destacadas na pesquisa implicam em acionamentos de tecnologias artísticas, afetivas e mercadológicas questionadoras. Esses processos enriquecem a trajetória dos filmes, demonstrando a profundidade das relações e conexões que podem ser estabelecidas durante sua circulação. E, mais ainda, refletem as possibilidades e forças dos cinemas negros e brasileiros contemporâneos:

É inegável e irreversível o ganho, nesta última década, para uma geração de pessoas negras que se formou e se desenvolveu tendo o cinema como horizonte de desejo e possibilidade. Compreendendo a força do aquilombamento como uma ‘possibilidade nos dias da destruição.’ Como nos alenta Beatriz Nascimento, nos resta agora observar

os desdobramentos dos movimentos gestados nos últimos anos para que esse fenômeno não seja passageiro. (Costa, pg 80, 2022)

Após mapear e estudar a distribuição e circulação de *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2020), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2020), e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022), se conclui que as práticas destes processos podem ser ferramentas críticas ao sistema excludente, machista e racista da distribuição. Isso nos leva de volta à questão central - e à força motriz - desta pesquisa: é viável tensionar tais estruturas por meio das tecnologias de distribuição e, assim, ampliar a presença dos cinemas negros e a permanência dos nossos múltiplos imaginários?

Na verdade o que estas múltiplas tecnologias da distribuição destes três filmes mostram é que não há forma estabelecida de respondermos ao mercado. Não há um só roteiro propositivo para o combate às capturas de pautas antirracistas pelo neoliberalismo. A sacada está na constante “reelaboração de estratégias que consigam fugir à captura desse capitalismo, que é um capitalismo elástico, que tenta capturar tudo à sua volta para fazer que se torne um outro produto e que se torne rentável.” (LINN) Agir numa “capoeira física e mental” que dribla as capturas mercadológicas:

O antídoto para essa patologia da Modernidade (o Racismo) não passa somente pela “valorização” da negritude, mas pela abolição intensiva do Racial como descritor da diferença e do Valor como princípio ordenador da ética. [...] Sempre que somos as mais vendidas, retornamos à mesma situação-problema. Em outra posição. (Mombaça, p. 6-7).

Estes indicativos são fagulhas do que a distribuição dos cinemas negros pode nos abrir enquanto práticas de recusa. Os cinemas negros contemporâneos expresam representações que alcançam a humanidade de pessoas negras em suas múltiplas subjetividades - que vão além daquelas que expõem a negritude segundo a lógica do racismo estrutural, do jogo de poder neoliberal, e da branquitude.

O caminho é árduo, mas já estamos nele. Especificamente no campo da distribuição, práticas de descaptura envolvem comunicações sofisticadas. É necessário exigir e atuar por uma maior presença de profissionais negres no setor, para que as narrativas da distribuição também tenham perspectivas diversas de raças e gêneros. Além disso, é importante que haja mais espaços formativos para a distribuição e previsibilidade para construir os planos de carreira.

Mudanças estruturais são necessárias para que outras práticas de distribuição sejam possíveis. É fato que a produção dos cinemas negros contemporâneos está se fortalecendo, e é preciso que a distribuição acompanhe e faça parte desse movimento. Apropriar-se das tecnologias de distribuição permite pensar estratégias que driblem as armadilhas de uma indústria audiovisual comprometida com interesses hegemônicos.

As tecnologias da distribuição de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nego* e *Marte Um* mostram que, sim, é possível tensionar as estruturas mercadológicas. E junto a isso, que não existem abordagens únicas para responder ao mercado. Não há um só roteiro propositivo para o combate da estrutura branca capitalista, machista e patriarcal da indústria audiovisual brasileira. A chave está na constante “reelaboração de estratégias que consigam fugir à captura desse capitalismo, que é um capitalismo elástico, que tenta capturar tudo à sua volta para fazer que se torne um outro produto e que se torne rentável.” (DA QUEBRADA, Linn, 2021). É necessário agir num posicionamento ativo, como uma “capoeira física e mental”, que dribla as capturas mercadológicas.

A pesquisa se conclui aqui, mas a distribuição de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nego* e *Marte Um* segue, é um processo contínuo e acontece a cada vez que os filmes são circulados e exibidos. Há ainda alguns momentos e desdobramentos importantes previstos, como a entrada de *Marte Um* na Tv Aberta e o filme feito pela diretora Everlane Moraes sobre os processos de realização de *Um Dia com Jerusa*.

Durante a pesquisa também houve contato com a plataforma Tainacan, solução tecnológica para a criação de coleções digitais na Internet. Diante da possibilidade de criar um repositório das tecnologias de distribuição dos cinemas negros contemporâneos, iniciou-se um levantamento organizado do conjunto de informações levantadas na pesquisa sobre a distribuição de *Um Dia com Jerusa*, *Cabeça de Nego* e *Marte Um* (Anexo A).

Fica em aberto também a questão macro sobre a comunicação com os públicos finais do audiovisual brasileiro. É necessário nos dedicarmos a pensar os diálogos com as audiências, assim como a distribuição dos cinemas negros exemplificados aqui nesta pesquisa o fizeram. No sentido de estruturar e entender a importância de pensar o momento de partilha dos filmes e as possibilidades proporcionadas a cada exibição.⁸⁰

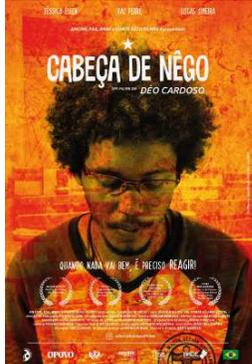
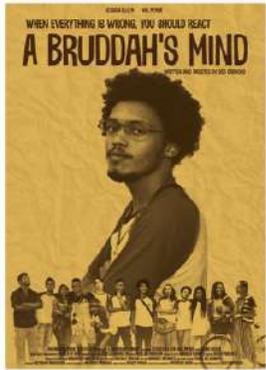
⁸⁰ Aqui compartilho a repercussão do tweet, feito pelo crítico Marcelo Miranda, que postou sobre uma fala da montadora Cristina Amaral. "Temos um público treinado a não gostar de cinema brasileiro. Como vamos ter indústria de cinema assim?" O tweet teve 213,1 mil visualizações, 356 Retweets, 192 Comentários, 2.317 Curtidas,

Esta pesquisa celebra as tecnologias presentes no lançamento de cada um dos três filmes e reconhece que elas só foram possíveis porque a atuação dos cinemas negros é construída por muitos, em cooperação, e há bastante tempo. E entende que elas são propositivas para pensar outras formas de mensurar o sucesso e impacto dos filmes e para permanecermos nos espaços de disputa mercadológico - considerando a distribuição como estratégia necessária para a história dos cinemas negros e brasileiros.

67 Itens Salvos. Ao analisar o alto compartilhamento, é significativo como quase todas as respostas são comentários que detonam o cinema brasileiro.

6. ANEXOS

Anexo A - Catalogação das Tecnologias de Distribuição dos filmes *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2021), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2021) e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022)

CAMPANHA DE DISTRIBUIÇÃO		Um Dia com Jerusa	Cabeça de Nêgo	Marte Um
Tecnologias Artísticas	Cartaz			
	Cartaz (versão em inglês)	Não há registro.		
	Trailer	▶ Trailer Oficial - Um ...	▶ Trailer OFICIAL Ca...	▶ Marte Um Trailer Ex...
	Teaser	Não há registro.	Não há registro.	Não há registro.
	Sinopse Longa Distribuidora	No bairro do Bixiga, uma mulher abre as portas de sua casa para uma jovem desconhecida e as duas passam a dividir suas histórias de vida.	Inspirado por um livro dos Panteras Negras, o jovem Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores. Após reagir a um insulto racista, ele é expulso, mas se recusa a deixar as	Os Martins, família negra de classe média baixa, seguem a vida entre seus compromissos do dia-a-dia e seus desejos e expectativas, mesmo com a tensão de um governo conservador que acaba de assumir o poder no país. Em meio a esse cotidiano, Tércia cuida da

		dependências da escola por tempo indeterminado, dando início a uma grande mobilização coletiva.	casa enquanto passa por crises de angústia, Wellington quer ver o filho virar jogador de futebol profissional, Eunice tem um novo amor e o pequeno Deivinho sonha em colonizar Marte.
Sinopse Curta Distribuidora	No bairro do Bixiga, uma mulher abre as portas de sua casa para uma jovem desconhecida e as duas passam a dividir suas histórias de vida.	Um jovem idealista busca mudanças em sua escola e é expulso, mas decide não sair de sala até que justiça seja feita.	O dia a dia de uma família negra de classe média baixa na periferia de uma grande capital. Entre trabalhos, utopias, amores e traumas, os Martins tentam seguir vivendo num Brasil em mudanças.
Logline	Não há registro.	Quando algo tá errado, é preciso reagir.	Não há registro.
Vídeos promocionais (exemplo)	https://www.instagram.com/reel/CSCHyxKn6N8/	https://www.instagram.com/p/CWrLGwzIW9T/	https://www.instagram.com/reel/CiAoNOOggEs/
Brindes	Não há registro.	Cartela de Adesivo e Lambe-lambe.	Não há registro.
Post promocional (exemplo)	https://www.instagram.com/p/CSNo7YHn4ZR/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/CUYTjuVlic4/	https://www.instagram.com/p/CjVmbRUsz5M/
Perfil em Redes Sociais (Instagram)	https://www.instagram.com/odunfilmes/ (perfil da produtora e distribuidora)	https://www.instagram.com/cabecadenegoofilme/	https://www.instagram.com/embaubafilmes/ (perfil da distribuidora); https://www.instagram.com/filmesdeplastico (perfil da produtora)
Site	Não há registro.	Não há registro.	Não há registro.
Making of	Sim, não publicado.	Não há registro.	Não há registro.
Equipe de Distribuição	Viviane Ferreira, Gustavo Ferreira, Bruna Anjos	Alessandra Costa, Benones Lessa, Daniel de Paula, Déo Cardoso, Doug de Paula, Luciana Costa, Marcos Hirano, Maria Camila Silva, Marina Tarabay, Patricia Baia, Rafael Fonteneles, Talita Arruda, Thais Barbosa	Daniel Queiroz, Mariah Soares, Isadora Barcelos, Gabriel Martins, André Novais Oliveira, Maurilio Martins, Thiago Macêdo Correia

as	Tags de posicionamento	#cinemanegro #UmDiaComJerusa #VivianeFerreira #JerusaNaNetflix #JerusaNoCanalBrasil #VejaJerusa #ODUNFilmes #IntervençãoJerusa	#cabeçadenegoofilme #cinemabrasileiro #cinemacearense #cinemanegro #cinemapreto #cinemanacional #longametragem	#MarteUm #marteumfilme #CinemaBrasileiro #filmesdeplástico #gabrielmartins #oscars2023 #oscar #brasilnooscar #filmebrasileiro #MarteUm #MarsOne #agentedáumjeito #filmebrasil #cinemanegro
	Reverberações das audiências (exemplo)	"Entre o cotidiano e o sonho, numa situação inicialmente à Bunuel (a impossibilidade de sair da casa) que se transfigura num compartilhamento de memórias, afetos e corpos. Léa Garcia, um mito, interpreta o imaginário de si mesma num tom baixo e discreto, numa força natural e histórica. Ao fim, a neblina."	"'Cabeça de Nêgo' é impressionante. Um filme com uma imensa vontade de potência -- que é ação direta e que também é discurso ao mesmo tempo. (..) A comparação mais óbvia é com a energia do cinema de Spike Lee, que traz tanto a fúria da reação quanto a discussão sobre fundamentos, mas o cineasta cearense conseguiu transportar ambas para uma realidade brasileira, nordestina. É, além de tudo, um filme sotaque, orgulhoso disso."	"Assisti ao Marte Um no dia dos pais e ainda estou impactado pela beleza desse filme. Nós resistimos às piores intempéries porque temos uns aos outros e Marte Um revela essa verdade com poesia no roteiro e na direção de atores incríveis! Obrigado, cinema brasileiro, por renovar nossa fé em um mundo melhor. Ainda bem que a gente tem a gente."
	Divulgação de Trajetória de Campanha	Não há registro.	 Cabeça de Nêgo - Tr...	Não há registro.
	Assessoria de Imprensa	Não há registro.	Alessandra Costa	Sinny Assessoria e Comunicação
	Material Educativo	Não há registro.	 CDN Material de A...	Não há registro.
Tecnologia e Marketing Digital	Formato de Distribuição	Autodistribuição	Autodistribuição em parceria com distribuidora	Distribuidora Interveniente
	Distribuidora	Odun Filmes	Corte Seco Filmes em parceria com Fistaile	Embaúba Filmes
	Prêmio de distribuição	Não	Göteborg Film Fund (Distribuição Inovadora)	Não
	Territórios de exibição comercial	Brasil	Brasil	Brasil, Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, Inglaterra, Austrália

ó g i c a s	Festivais de cinema (prêmios e seleção)	Melhor filme no Gary Black Film Festival, no CIndie Festival e na Mostra de Cinema de Caruaru. Seleção oficial na Mostra de Cinema de Tiradentes, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Blackstar Film Festival, entre outros.	Exibido em mais de 30 festivais de cinema ao redor do mundo, recebendo mais de 15 prêmios e indicações. Em 2020, estreia na Mostra de Cinema de Tiradentes. No mesmo ano é premiado como Melhor Longa da Mostra Olhar do Ceará e Melhor Longa-metragem Cearense, e foi o longa mais assistido no Encontro de Cinema Negro Zózimo Bulbul. Durante sua trajetória, recebeu prêmios da APCA e da Abraccine, e foi destacado pela Academia Guarani de Cinema Brasileiro. Internacionalmente, o filme participou de festivais como o FESAALP na Argentina e o Santa Barbara International Film Festival nos EUA, e foi premiado no 41º Festival de Cinema Latino-americano de Bordeaux, na França.	Sundance Film Festival (2022), Tribeca (2022), BlackStar (2022), Festival de Edimburgo (2022), Festival de Munique (2022), Festival de Gramado (2022, Melhor Filme pelo Júri Popular, Melhor Roteiro, Melhor Trilha Musical e Prêmio Especial do Júri)
	Licenciamentos	Netflix, Canal Brasil	Globoplay, Canal Brasil	Globoplay, Canal Brasil, Telecine, Tv Globo
	Janela de estreia	Cinema e Streaming simultâneos (SVOD)	Cinemas, com janela curta para streaming	Cinemas
	Ação de Distribuição extra-cinema	Não há registro.	Chuvisco	Não há registro.
	Representante do Brasil no Oscar	Não	Não	Sim
	Agente de Vendas	Não há registro.	Habanero Film Sales	MAGNIFY (Magnolia Pictures)
	In fo s	Título	Um Dia com Jerusa	Cabeça de Nêgo
Título em Inglês		<i>A Day with Jerusa</i>	<i>A Bruddah's Mind</i>	<i>Mars One</i>

G er ai s	Sinopse Produtora	Adaptação do premiado curta-metragem “O Dia de Jerusa”, conta o encontro da sensível Silvia, uma jovem pesquisadora de mercado que enfrenta as agruras do subemprego enquanto aguarda o resultado de um concurso público, e da graciosa Jerusa, uma senhora de 77 anos, testemunha ocular do cotidiano vivido no bairro do Bixiga, recheado de memórias ancestrais. No dia do aniversário de Jerusa, enquanto espera sua família para comemorar, o encontro entre suas memórias e mediunidade de Silvia lhes proporciona transitar por tempos e realidades comuns às suas ancestralidades.	Inspirado por um livro dos Panteras Negras, o introvertido Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores. Após reagir a um insulto em sala de aula, Saulo é expulso, mas recusa-se a deixar as dependências da escola por tempo indeterminado.	A família Martins vive tranquilamente nas margens de uma grande cidade brasileira após a decepcionante posse de um presidente extremista de extrema-direita. Sendo uma família negra de classe média baixa, eles sentem a tensão de sua nova realidade. Tércia, a mãe, reinterpreta seu mundo depois que um encontro inesperado a deixa se perguntando se ela é amaldiçoada. Seu marido, Wellington, coloca todas as suas esperanças na carreira de seu filho, Deivinho, que por pressão e querendo agradar o pai, segue as ambições dele, apesar de secretamente aspirar estudar astrofísica e colonizar Marte. Enquanto isso, a filha mais velha, Eunice, se apaixona por uma jovem de espírito livre e questiona se é hora de sair de casa.
	Versão em Inglês	Sim	Sim	Sim
	Versão em Espanhol	Não há registro.	Sim	Sim
	Acessibilidade	Audiodescrição, libras e legenda descritiva	Audiodescrição, libras e legenda descritiva	Audiodescrição, libras e legenda descritiva
	Fotos em Alta	Sim	Sim	Sim
	Empresa Produtora Brasileira Majoritária	Odun Produção de Bens Culturais Ltda	Corte Seco Filmes Ltda	Filmes De Plastico Producoes Audiovisuais Ltda - Me
	Classificação Indicativa	12 anos	14 anos	16 anos
	CPB	B2000402100000	B2000386800000	B2000312900000
	Gênero	Ficção	Ficção	Ficção
	UF	SP	CE	MG

	Elenco	Léa Garcia, Débora Marçal, Antônio Pitanga, Kizzi Salkie, Adriana Paixão, Valdecir Nascimento, Dirce Thomaz, Heliana Hemetério, Majó Sesan, Pitchou Luambo, Rafael Garcia, Tássia Reis, Flávia Rosa, Priscila Obaci, André Luís Patrício, Kiluanji Cruz, Luciane Ramos	Lucas Limeira, Nicoly Mota, Jéssica Ellen, Val Perré, Carri Costa, Jenniffer Joingley, Mayara Braga, Wally Menezes, Mateus Honori, Larissa Góes, Hilton Costa, Raphael Souma, Jeff Pereira, Lucas Madi, Renan Pereira, Marta Aurélia, José Ilton Neto	Cícero Lucas, Camila Damião, Rejane Faria, Carlos Francisco, Russo APR, Ana Hilário, Tokinho e Juan Pablo Sorín
	Empresa Produtora Minoritária Brasileira	Não tem	Não tem	Canal Brazil S/A
Dados de Lançamento (BR)	ANO DE LANÇAMENTO Cinemas	2021	2021	2022
	Data de lançamento nos cinemas	22/07/2021	21/10/2021	25/08/2022
	Data de lançamento no streaming	26/07/2021	20/11/2021	
	Orçamento até R\$ 200.000,00	Sim	Sim	Sim
	QUANTIDADE DE DIAS EM EXIBIÇÃO nos Cinemas*	7	42	111
	NÚMERO DE SALAS OCUPADAS*	2	8	54
	PÚBLICO nos Cinemas*	27	1381	81994
	Renda (R\$) acumulada nos Cinemas*	587.33	18393.61	1463688.72
	Salas na semana de lançamento*	Não há registro.	11	21
	Sessões na semana de lançamento*	Não há registro.	Não há registro.	189
<p>* Dados obtidos no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA na seção "Cinema", que apresenta números gerais e dados econômicos dos lançamentos brasileiros no período de 2015 a 2023. Fonte OCA - Ancine, dados consolidados até a 12ª semana cinematográfica de 2024 e acessados em 03 de abril de 2024.</p>				

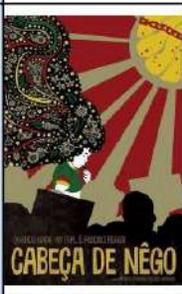
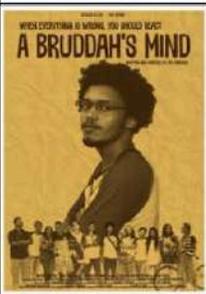
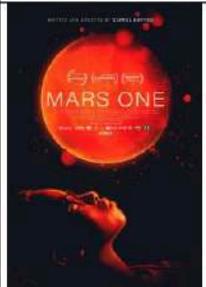
Anexo B - Versões de Sinopses publicadas dos filmes *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2021), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2021) e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022)

TÍTULO	Um Dia com Jerusa	Cabeça de Nêgo	Marte Um
Sinopse Produtora	<p>Adaptação do premiado curta-metragem “O Dia de Jerusa”, conta o encontro da sensível Silvia, uma jovem pesquisadora de mercado que enfrenta as agruras do subemprego enquanto aguarda o resultado de um concurso público, e da graciosa Jerusa, uma senhora de 77 anos, testemunha ocular do cotidiano vivido no bairro do Bixiga, recheado de memórias ancestrais. No dia do aniversário de Jerusa, enquanto espera sua família para comemorar, o encontro entre suas memórias e mediunidade de Silvia lhes proporciona transitar por tempos e realidades comuns às suas ancestralidades.</p>	<p>Inspirado por um livro dos Panteras Negras, o introvertido Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores. Após reagir a um insulto em sala de aula, Saulo é expulso, mas recusa-se a deixar as dependências da escola por tempo indeterminado.</p>	<p>A família Martins vive tranquilamente nas margens de uma grande cidade brasileira após a decepcionante posse de um presidente extremista de extrema-direita. Sendo uma família negra de classe média baixa, eles sentem a tensão de sua nova realidade. Tércia, a mãe, reinterpreta seu mundo depois que um encontro inesperado a deixa se perguntando se ela é amaldiçoada. Seu marido, Wellington, coloca todas as suas esperanças na carreira de seu filho, Deivinho, que por pressão e querendo agradar o pai, segue as ambições dele, apesar de secretamente aspirar estudar astrofísica e colonizar Marte. Enquanto isso, a filha mais velha, Eunice, se apaixona por uma jovem de espírito livre e questiona se é hora de sair de casa.</p>
Sinopse Longa Distribuidora	<p>No bairro do Bixiga, uma mulher abre as portas de sua casa para uma jovem desconhecida e as duas passam a dividir suas histórias de vida.</p>	<p>Inspirado por um livro dos Panteras Negras, o jovem Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores. Após reagir a um insulto racista, ele é expulso, mas se recusa a deixar as dependências da escola por tempo indeterminado, dando início a uma grande mobilização coletiva.</p>	<p>Os Martins, família negra de classe média baixa, seguem a vida entre seus compromissos do dia-a-dia e seus desejos e expectativas, mesmo com a tensão de um governo conservador que acaba de assumir o poder no país. Em meio a esse cotidiano, Tércia cuida da casa enquanto passa por crises de angústia, Wellington quer ver o filho virar jogador de futebol profissional, Eunice tem um novo amor e o pequeno Deivinho sonha em colonizar Marte.</p>

Sinopse Curta Distribuidora	No bairro do Bixiga, uma mulher abre as portas de sua casa para uma jovem desconhecida e as duas passam a dividir suas histórias de vida.	Um jovem idealista busca mudanças em sua escola e é expulso, mas decide não sair de sala até que justiça seja feita.	O dia a dia de uma família negra de classe média baixa na periferia de uma grande capital. Entre trabalhos, utopias, amores e traumas, os Martins tentam seguir vivendo num Brasil em mudanças.
Sinopse Globoplay	Não foi licenciado nesta plataforma.	Inspirado pelos Panteras Negras, o introvertido aluno Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola, mas acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores.	Em 2018, a família Martins passa por mudanças. Enquanto Deivinho, o filho mais novo, sonha em ser astrofísico, seu pai quer que ele seja jogador de futebol.
Sinopse Canal Brasil	O encontro da sensível Silvia, uma jovem que enfrenta as agruras do subemprego, e de Jerusa, uma senhora de 77 anos, testemunha ocular do cotidiano no bairro do Bixiga, recheado de memórias ancestrais.	Inspirado em um livro dos Panteras Negras, um introvertido aluno tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com colegas e autoridades. Após reagir a um insulto em sala de aula, ele é expulso, mas recusa-se a sair.	Em 2018, a família Martins passa por mudanças. Enquanto Deivinho, o filho mais novo, sonha em ser astrofísico, seu pai quer que ele seja jogador de futebol.
Sinopse Netflix	No bairro do Bixiga, uma mulher abre as portas de sua casa para uma jovem desconhecida e as duas passam a dividir suas histórias de vida.	Não foi licenciado nesta plataforma.	Não foi licenciado nesta plataforma (Brasil).
Logline	Não teve.	Quando algo tá errado, é preciso reagir.	Não teve.
IMS	A solidão é uma espécie de camada invisível que, aos poucos, cobre, como num véu ou numa bolha, toda a experiência de ser mulher negra no Brasil. Bisavós, avós, mães e tantas camadas interiores. É, como dizem, sobre o silêncio de permanecer quando ninguém mais está lá, mas saber também que, depois do silêncio, como Jerusa, há que se cantar a vida toda que berra lá fora.	Não teve.	Uma família negra de classe média baixa, eles sentem a tensão da nova realidade. Tércia, a mãe, revê seu mundo depois de um encontro inesperado que faz com que ela suspeite ter sido amaldiçoada. Seu marido, Wellington, coloca todas suas esperanças em fazer do filho caçula um jogador de futebol.
Google	Silvia enfrenta as agruras do subemprego. Ao mesmo tempo, Jerusa é testemunha do cotidiano vivido no bairro do Bixiga. O encontro entre suas memórias	Inspirado pelo livro dos Panteras Negras, o jovem Saulo tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores.	Uma família negra da periferia de Contagem, Minas Gerais, busca seguir seus sonhos em um país que acaba de eleger como presidente um homem de

	lhes proporciona transitar por realidades comuns às suas ancestralidades.	Depois de reagir a um insulto racista, ele é expulso. Saulo se recusa a deixar as dependências da escola por tempo indeterminado até que a justiça seja feita, dando início a uma grande mobilização coletiva.	extrema-direita, que representa o contrário de tudo que eles são.
Ingresso.com	A sensitiva Silvia, uma jovem pesquisadora de mercado, enfrenta as agruras do subemprego enquanto aguarda o resultado de um concurso público. Ao mesmo tempo, a graciosa Jerusa, uma senhora de 77 anos, é testemunha ocular do cotidiano vivido no bairro do Bixiga, recheado de memórias ancestrais. No dia do aniversário de Jerusa, enquanto ela espera a família para comemorar, o encontro entre suas memórias e a mediunidade de Silvia lhes proporciona transitar por tempos e realidades comuns às suas ancestralidades.	Inspirado por um livro dos Panteras Negras, o jovem Saulo Chuvisco tenta impor mudanças em sua escola e acaba entrando em conflito com alguns colegas e professores. Após reagir a um insulto racista, ele é expulso, mas se recusa a deixar a dependência da escola por tempo indeterminado, dando início a uma grande mobilização coletiva.	Os Martins, família negra de classe média baixa, seguem a vida entre seus compromissos do dia-a-dia e seus desejos e expectativas, mesmo com a tensão de um governo conservador que acaba de assumir o poder no país. Em meio a esse cotidiano, Tércia cuida da casa enquanto passa por crises de angústia, Wellington quer ver o filho virar jogador de futebol profissional, Eunice tem um novo amor e o pequeno Deivinho sonha em colonizar Marte. Seleção oficial do Festival de Sundance 2022.

Anexo C - Versões de Cartazes publicadas dos filmes *Um dia com Jerusa* (Viviane Ferreira, 2021), *Cabeça de Nêgo* (Déo Cardoso, 2021) e *Marte Um* (Gabriel Martins, 2022)

Título	Cartaz Produtora	Cartaz Distribuidora	Cartaz Internacional
Um Dia com Jerusa			Não há registro.
Cabeça de Nêgo			
Marte Um			

7. REFERÊNCIAS

Entrevistas à autora

CARDOSO, Déo. Depoimento sobre o processo do filme *Cabeça de Nêgo*. [entrevista concedida a] Talita Arruda. Entrevista realizada on-line para pesquisa sobre a distribuição dos filmes selecionados no edital SAV/MINC/FSA nº 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo. 26 jan. 2024. Informação verbal.

FERREIRA, Vivane. Depoimento sobre o processo do filme *Um Dia com Jerusa*. [entrevista concedida a] Talita Arruda. Entrevista realizada on-line para pesquisa sobre a distribuição dos filmes selecionados no edital SAV/MINC/FSA nº 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo. 3 mai. 2024. Informação verbal.

MARTINS, Gabriel. Depoimento sobre o processo do filme *Marte Um*. [entrevista concedida a] Talita Arruda. Entrevista realizada on-line para pesquisa sobre a distribuição dos filmes selecionados no edital SAV/MINC/FSA nº 03/2016 - Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo. 22 fev. 2024. Informação verbal.

Redes Sociais

A BRUDDAH'S MIND. Disponível em: <https://letterboxd.com/film/a-bruddahs-mind/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

A DAY WITH JERUSA. Disponível em: <https://letterboxd.com/film/a-day-with-jerusa/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

CARDOSO, Déo. @deocardoso [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/deocardoso1>. Acesso em: 5 ago. 2024.

FERREIRA, Viviane. @aquatuny [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/aquatuny/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

MARS ONE. Disponível em: <https://letterboxd.com/film/mars-one/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

MARTINS, Gabriel. @gabitomartins [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabitomartins/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

@cabecadenegoofilme. Cabeça de Nêgo [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/cabecadenegoofilme/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

@cabecadenegoofilme. Cabeça de Nêgo [TikTok]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cabecadenegoofilme>. Acesso em: 5 ago. 2024.

@embaubafilmes. Embaúba Filmes [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/embaubafilmes>. Acesso em: 5 ago. 2024.

@filmesdeplastico. Filmes de Plástico [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/filmesdeplastico>. Acesso em: 5 ago. 2024.

@odunproducoes. Odun Produções [Facebook]. Disponível em:
<https://www.facebook.com/odunproducoes>. Acesso em: 5 ago. 2024.

@odunfilmes. Odun Filmes [Instagram]. Disponível em:
<https://www.instagram.com/odunfilmes/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

Bibliográficas

ANCINE – Agência Nacional do Cinema; OCA - Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca>>. Acessos em: 2021, 2022, 2023, 2024.

ARAUJO, Gabriel. Dez pontos sobre cinema mutirão, Rosza Filmes e a Mostra de Cinema de Tiradentes. Plataforma Indeterminações, 2023. Disponível em <<https://indeterminacoes.com/textos/tiradentes-5>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BORGES, Rosane. Mulheres negras e o cinema. Julho de 2022.

_____. ALMEIDA, Mariléa de. Ouvindo umas verdades com bell hooks: o feminismo é para todos. Entrevista concedida a Júlia de Miranda. Revista Abril. Publicado em 14 Dez 2020. Disponível em <<https://elastica.abril.com.br/especiais/bell-hooks-feminismo-negro-livro/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

_____. Prefácio. In: hooks, bell. Olhares negros: raça e representação. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria do Audiovisual. Fundo Setorial do Audiovisual. Edital SAV/MINC/FSA Nº 03/2016 – Longa Metragem de Baixo Orçamento Afirmativo. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/E9ASL>>. Acesso em: 21 out. 2021.

BUENO, Winnie. Imagens de Controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

_____. Processos de resistência e construção de subjetividades no pensamento feminista negro: Uma possibilidade de leitura da obra black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment (2009) a partir do conceito de imagens de controle. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil. 2019

CESAR, Amaranta. ; MARTINS, L. M. ; COSTA, T. C. ; GUEDES, C. . CORPOS ADIANTE: PERFORMATIVIDADE E CORPO-FICÇÃO NO CINEMA. 2019. Informação verbal.

CAMPT, Tina “Black Visuality and the practice of refusal”. Women & Performance. Feb. 25th, 2019. Disponível em <<https://www.womenandperformance.org/ampersand/29-1/campt>>

CÂNDIDO, Márcia Rangel; CAMPOS, Luiz Augusto. Infográfico GEMAA –

Cinema: Nenhuma mulher dirigiu filmes de grande público em 2022, 2024. Disponível em: <<https://gema.iesp.uerj.br/infografico/nenhuma-mulher-dirigiu-filmes-de-grande-publico-em-2022/>>. Acesso em 12 mar. 2024

_____. FLOR, Juliana; FREITAS, Jefferson Belarmino de. Boletim, n. 7, Edição especial 10 anos GEMAA, 2020. Disponível em: <<https://gema.iesp.uerj.br/boletins/boletim-gema-7-edicao-especial-10-anos-gema/>>. Acesso em 12 set. 2022

_____. CAMPOS, Luiz Augusto. Infográfico GEMAA – Cinema Brasileiro: Raça e gênero nos filmes de grande público (1995-2022), 2024. Disponível em:

<<https://gema.iesp.uerj.br/infografico/cinema-brasileiro-raca-e-genero-nos-filmes-de-grande-publico/>>. Acesso em 12 mar. 2024

COLLINS, Patricia Hill. Pensamento Feminista Negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

COSTA, Tatiana. “QuilomboCinema: ficções, fabulações, fissuras” In: Catálogo do 24º fórumdoc.bh. Belo Horizonte: Forumdoc, 2020.

_____. Tatiana. “Corpos-Ficção no QuilomboCinema: fabulações de presença, invenção de pertencimento e frentes de proposição. In: CLEBER, Eduardo; D’ANGELO, Raquel Hallak; D’ANGELO, Fernanda Hallak. (Org.). O Cinema Brasileiro em Resposta ao País - 2016-2021. 1ed. Belo Horizonte: Universo Produção, 2022, pg 76-80.

_____. Tatiana; MIRANDA, Iorrana; CAMPOS, Luiz Augusto; CANDIDO, Renato. Diálogos APAN: Ações afirmativas no audiovisual. 13 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cFXMtzSouTE>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

DAMASCENO, Paula. Curadoria Crítica e Estudos Decoloniais nas Artes Visuais: diásporas africanas nas Américas. Disponível em <<https://estudosdecoloniais.mac.usp.br/relatos-de-estudantes/paula-damasceno/>>. Acesso em 05 ago. 2024

D’ANGELO, Raquel, BORGNETH, Mário e MANEVY, Alfredo (Orgs.). Fórum de Tiradentes encontros pelo audiovisual brasileiro. Universo Produção, Belo Horizonte, 2023.

FERREIRA, Viviane. Ações Afirmativas: Política Pública Indispensável à Consolidação e Fortalecimento da Produção Audiovisual Negra no Brasil. In: Catálogo OJU Sesc-SP Roda de Cinema Negro. 2023. Disponível em <https://issuu.com/sescsp/docs/catalogo_oju_sesc-sp_roda_de_cinema_negro_af_s>. Acesso em 29 jun. 2023.

_____. Viviane; BORGES, Rosane; GARCIA, Léa; HERMETERIO, Heliana; REIS, Tássia; NASCIMENTO, Valdecir. *Live de Lançamento de Um dia com Jerusa, um filme de Viviane Ferreira*. 26 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2fhNNA7kgao>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

_____. Viviane. Cinemas Negros: modelos de negócios viáveis às mulheres negras. 2019. 363 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019

FREITAS, Kênia MESSIAS, José. O Futuro Será Negro ou Não Será. In: Imagofagia – Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual. Buenos Aires, 2018.

_____. Kênia. “Cinema Negro Brasileiro: uma potência de expansão infinita”. In: Catálogo FestCurtas BH, 2018, p.161-164

_____. Cinemas Negros Brasileiros: rotas de criação e de fuga. In: CLEBER, Eduardo; D’ANGELO, Raquel Hallak; D’ANGELO, Fernanda Hallak. (Org.). O Cinema Brasileiro em Resposta ao País - 2016-2021. 1ed. Belo Horizonte: Universo Produção, 2022.

_____. Cinema Negro Brasileiro Contemporâneo: Sonhando com o Futuro e com o Espaço. In: Catalogo OJU Sesc-SP Roda de Cinema Negro. 2023. Disponível em <https://issuu.com/sescsp/docs/catalogo_oju_sesc-sp_roda_de_cinema_negro_af_s>. Acesso em 29 jun. 2023.

GALINDO, Bruno. “Manifesto do Futuro”. In: Sessão Aberta. Disponível em: <https://sessaoaberta.com/2018/11/07/livre-manifesto-de-um-jovem-negro-critico-de-um-critico-negro-jovem-de-tudo-ao-mesmo-tempo/>

GIL, Cíntia. No Se Puede Ya Con La Formación De Públicos. [Apresentação on-line]. Seminario El Público del Futuro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YM9qjZuh0tk>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GOMES, Juliano. Pós-escrito (ou por um cinema preto que não caiba). **Cinética**. Revisões Anos 10. Publicado em 23 de novembro de 2020. Disponível em <http://revistacinetica.com.br/nova/ps-cinemapreto-juliano-2020/#:~:text=O%20canal%20Telecin,e%20exibe%20de,um%20pa%C3%ADs%20de%20maioria%20negra>. Acesso em 29. jun. 2023

hooks, bell. Olhares negros: raça e representação. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

Lab Negras Narrativas. (@labnegrasnarrativas). *Inscrições válidas LNN 2024*. [Imagem]. Instagram, 2 ago. 2024. https://www.instagram.com/p/C-JSIEEJ2y6/?img_index=2 (Acesso em: 2 ago. 2024).

_____. *Inscrições válidas LNN 2023*. [Imagem]. Instagram, 16 set. 2023. https://www.instagram.com/p/CxQ2R-vOaq1/?img_index=1 (Acesso em: 2 ago. 2024).

LINN DA QUEBRADA. "Utilizo muito a palavra como feitiço". Entrevistador: GG Albuquerque. In: Revista Continente, 2021. Disponível em <<https://volumemorto.com.br/entrevista-linn-da-quebrada-trava-linguas/>>. Acesso em 29 jun. 2022.

MARCONDES, G. . A arte e a avidez por novidades. Revista E (Sesc São Paulo), São Paulo, p. 62-63, 01 fev. 2023. Disponível em: <https://issuu.com/sescsp/docs/revistae-02-2023-web_1_> . Acesso em: 24 jun. 2023.

MARTINS, Gabriel. *Perfil: Futuros Possíveis: Algumas impressões sobre ações afirmativas e o cinema negro*. In: Revista Filme Cultura, n. 64, p. 94-99, 2023.

MELO, Izabel de Fátima Cruz. FERREIRA, Viviane. Debate com Viviane Ferreira. YouTube, MAM Rio, 6 de jul. de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wVxQc_06eiw&t>. Acesso em: 08 mai. 2023.

MOMBAÇA, Jota. A plantação cognitiva. In: Arte e descolonização. MASP & Afterall. Org. Amanda Carneiro. São Paulo, 2020.

_____. MOMBAÇA, Jota. Não vão nos matar agora. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021.

NICÁCIO, Glenda; ROSA, Ary. Aqui não se anda só. [Entrevista concedida a] Juliano Gomes, Ingá, Mariana de Lima, Calac Nogueira e Victor Guimarães. Revista Cinética, 2021. Disponível em: <http://revistacinetica.com.br/nova/tag/5xroszafilmes/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

NWABASILI, M. Q. “A ‘representação-representatividade’ não vai nos salvar – Partes I, II e III”. Plataforma Indeterminações, 2022. Disponível em: <<https://www.indeterminacoes.com/textos/mariana-queen.>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

OCA-ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Agência Nacional do Cinema, 2024. Mercado Audiovisual Brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 12 jul. 2024.

_____. Listagem de Filmes Brasileiros Lançados 1995 a 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2023.xlsx>. Acesso em: 12 jul. 2024.

_____. Painéis Interativos. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos>. Acesso em: 12 jul. 2024.

OLIVEIRA, Janaína. Kbelá e Cinzas: o cinema negro no feminino do Dogma Feijoadá aos dias de hoje. In AVANCA: Edições Cine-Clube de Avanca, 2016. P. 1-9. Disponível em <https://www.festcurtasbh.com/catalogos>

Diálogos Ausentes (2016). 2016. (10m27s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-oIgFOjek0&feature=emb_title>. Acesso em: 06 out. 2020.

_____. Notas sobre o Cinema Negro Brasileiro Contemporâneo. In: Catálogo OJU Sesc-SP Roda de Cinema Negro. 2022. Disponível em https://issuu.com/sescsp/docs/textura_catalogo_oju_sesc-sp_roda_de_cinema_negro_. Acesso em 29 jun. 2023.

ROCHA, Lorena. “Nunca foi sobre a conquista de Marte”: uma conversa com Gabriel Martins. Plataforma Indeterminações, 2023. Disponível em: <https://www.indeterminacoes.com/textos/nunca-foi-sobre-a-conquista-de-marte-uma-conversa-com-gabriel-martins>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SANTOS, Matheus Araujo dos. “Atravessando abismos em direção a um Cinema Implicado: negridade, imagem e desordem”. In: Revista Logos, 52, vol27, n.01. UERJ, 2020

SHAMBU, Girish. 2019. “For a New Cinephilia.” Film Quarterly 72 (3): 32–34. Disponível em português no sítio da Revista Cinética, traduzido por Ingá Maria e Rodrigo de Abreu Pinto:

<http://revistacinetica.com.br/nova/traducao-de-por-umanova-cinefilia-girish-shambu/> Acesso em: 20 out. 2020.

SOCINE em casa – live 48 – cinema no mundo em colapso: formando outros desejos. [S. l.: s. n.], 2020a. 1 vídeo (120 min). Publicado pelo canal Socine. Disponível em: <https://bit.ly/3vVKjih>. Acesso em: 30 dez. 2021.

TENA, Ariane Kwanza. "A falsa sensação de mudanças com a mesma velha roupagem". Publicação em rede social [Instagram]. 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/arianekwanzatenap/CqI5Xlav04J/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

Vídeos

CABEÇA DE NÊGO - O FILME. Trailer OFICIAL - Cabeça de Nêgo, de Déo Cardoso. YouTube, 05 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HPE6_1-Ss-k>. Acesso em: 21 jul. 2024.

FÃS DE CINEMA. Marte Um - Trailer Exclusivo. YouTube, 16 ago. 2022. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jFMBb7Z5N24>>. Acesso em: 21 jul. 2024.

ODUNFP. Trailer Oficial - Um dia com Jerusa. YouTube, 07 ago. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-t_M4PU1UJE>. Acesso em: 21 jul. 2024.